



Academia de Științe
a Moldovei



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C.KIRIȚESCU”



Ministerul Educației, Culturii
și Cercetării al Republicii Moldova



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Culegere de articole selective

CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNĂȚIONALĂ *„Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”*

(22 – 23 septembrie 2017)

VOLUMUL I

Chișinău, 2018

CZU 33:378.633(478-25)(082)=135.1=111=161.1

C 63

Culegere de articole selective

**Conferința Științifică Internațională „Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii”
(22-23 septembrie, 2017)**

Volumul I/ 2018

Copyright 2018

Editori:

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

Editura ASEM, Centrul Editorial-Poligrafic al ASEM. Adresa: Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 59, ASEM, bloc B, b. 502, MD-2005, Telefon: + 37322402936, www.ase.md

Toate drepturile sunt rezervate

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

COLEGIUL DE REDACȚIE

Redactor-șef: Prof. univ., dr. hab., academician Grigore BELOSTECINIC

Membri:

Dr. Corneliu GUȚU, Academia de Studii Economice a Moldovei

Dr. Carolina GROSU, Academia de Studii Economice a Moldovei

Dr. Aurelia TOMȘA, Academia de Studii Economice a Moldovei

Dr. Carolina CIUGUREANU-MIHAILUȚĂ, Academia de Studii Economice a Moldovei

Dr. Maia VOICU-BAJAN, Academia de Studii Economice a Moldovei

Dr. Galina ȚURCAN, Academia de Studii Economice a Moldovei

Dr. hab., Ion BOLUN, Academia de Studii Economice a Moldovei

Dr. Sergiu TUTUNARU, Academia de Studii Economice a Moldovei

Diana BRAGOI, Academia de Studii Economice a Moldovei

Liliana CONDRATȘCHI, Institutul de Cercetări Economice și Studii Europene, Academia de Studii Economice a Moldovei

Nina ROȘCOVAN, Institutul de Cercetări Economice și Studii Europene, Academia de Studii Economice a Moldovei

Descrierea Camerei Naționale a Cărții

"Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii", conferința științifică internațională (2017; Chișinău). Conferința Științifică Internațională "Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii", (22-23 septembrie 2017) : Culegere de articole : [în vol.] / com. șt.: Grigore Belostecinic (președinte) [et al.]. – Chișinău : ASEM, 2018 – . – ISBN 978-9975-75-892-5.

Vol. 1. – 2018. – 328 p. : fig., tab. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Antetit.: Acad. de Studii Econ. a Moldovei. – Rez.: lb. engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. și în subsol. – E-ISBN 978-9975-75-893-2.

1 disc optic electronic (CD-ROM) : sd., col.; în container, 15 x 15 cm.

Cerințe de sistem: Windows 98/2000/XP, 64 Mb hard, PDF Reader.

33:378.633(478-25)(082)=135.1=111=161.1

C63

COMITETUL ȘTIINȚIFIC

Președinte: Dr. hab., academician, **Grigore BELOSTECINIC**, Academia de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova

Membri:

Dr., Corneliu GUȚU, Academia de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova
Dr., Profesor, Valeriu-Ioan FRANȚ, Institutul National de Cercetări Economice al Academiei Române, România
Dr., Profesor, Nicolae ISTUDOR, Academia de Studii Economice din București, România
Dr., Marius-Constantin PROFIROIU, Academia de Studii Economice din București, România
Dr., Dalida DUMITRESCU, Academia de Studii Economice din București, România
Dr., Andreea ZAMFIR, Academia de Studii Economice din București, România
Academician, Dr., Anatolie MAZARACHI, Universitatea Națională de Economie și Comerț din Kiev, Ucraina
Dr., Piotr BULA, Academia de Studii Economice din Cracovia, Polonia
Dr., Robert KOZIELSKI, Universitatea din Lodz, Polonia
Dr., Dorin FESTEȘ, Buckinghamshire New University, Marea Britanie
Dr., Nada TRUNK SIRKA, Universitatea din Celje, Slovenia
Dr., Giuseppe CATALDI, Universitatea din Napoli, Italia
Dr., Eduard IVANOV, Școala Superioară de Economie, Universitatea Națională de Cercetare, Federația Rusă
Arturo PORZECANSKI, School of International Service, American University, Director, International Economic Relations Program, Statele Unite ale Americii
Dr., Ion STEGĂROIU, Universitatea Valahia din Târgoviște, România
Dr., Constanța POPESCU, Universitatea Valahia din Târgoviște, România
Dr., Mircea-Constantin DUICĂ, Universitatea Valahia din Târgoviște, România
Dr., Dorin VACULOVSCHI, Academia de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova
Dr., Aurelia TOMȘA, Director, Centrul de Analize și politici economice, ICESE al Academiei de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova
Dr., Sergiu SERDUNI, Director, Centrul de economie aplicată și management, ICESE al Academiei de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova
Dr., Igor MELNIC, Director, Centrul de marketing și sociologie aplicată, ICESE al Academiei de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova
Dr. hab., Angela SECRIERU, Director, Centrul de studii financiare și monetare, ICESE al Academiei de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova
Dr., Lilia GRIGOROI, Director, Centrul de studii în domeniul raportării financiar-manageriale și auditului, ICESE al Academiei de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova
Dr. hab., Boris CHISTRUGAS, Director, Centrul de integrare economică și studii europene, ICESE al Academiei de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova
Dr., Elina BENEȘ-POPUSOI, Director, Centrul de economie socială, studii demografice și administrative, ICESE al Academiei de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova
Dr., Ion PĂRȚACHI, Director, Centrul de studii matematice, statistice și econometrie, ICESE al Academiei de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova

Acest Volum include lucrările științifice prezentate la Conferința Științifică Internațională „*Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii*”, 22-23 septembrie 2017, care s-a desfășurat în cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei (ASEM), Chișinău, Republica Moldova.

Conferința a cuprins următoarele secțiuni:

1. *Abordări inovative și noi tendințe în domeniul Business și Administrare;*
2. *Economie fundamentală și aplicată;*
3. *Carpe Scientiam: evoluțiile științelor sociale și umanitare în economia cunoașterii;*
4. *Finanțe, contabilitate și analiză financiară;*
5. *Integrarea europeană și politici sociale;*
6. *Informatică și cibernetică economică;*
7. *Tehnologii informaționale în agricultură: realități și perspective pentru Republica Moldova;*
8. *Jean Monnet: CD, Inovații și antreprenoriat: generator de valoare socială și creștere economică*

CUPRINS

PREZENTĂRI ÎN PLEN

1. CANALELE DE TRANSMISIE A EFECTELOR GLOBALIZĂRII	9
<i>¹Dr. H.C., prof., Valeriu Ioan FRANC</i>	
<i>²Dr., Prof. Napoleon POP</i>	
2. CONTROLUL DE GESTIUNE: ÎNTRE CONTABILITATE ȘI STRATEGIILE MANAGERIALE	24
<i>Dr., conf. univ., Aliona BÎRCĂ</i>	
3. ECONOMIA ROMÂNIEI – EVOLUȚII RECENTE ȘI PERSPECTIVE	32
<i>Dr., Andrei RĂDULESCU</i>	

SECȚIUNEA I:

ABORDĂRI INOVATIVE ȘI NOI TENDINȚE ÎN DOMENIUL BUSINESS ȘI ADMINISTRARE

1. TURISMUL EVENIMENTELOR: CONCEPT ȘI SEMNIFICAȚII	36
<i>¹Dr. hab., prof. univ., Elena TURCOV, ²Dr., conf. univ., Roman LIVANDOVSKI</i>	
<i>³Drd., Ana TURCOV</i>	
2. PARTICULARITĂȚILE INSTRUMENTELOR DE MARKETING ÎN VÎNZĂRILE ONLINE	41
<i>¹Dr., conf. univ., Igor MELNIC, ²Lector univ., Vasile GOLOVCO</i>	
3. TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN LA ETAPA ACTUALĂ: EXPERIENȚE MONDIALE ȘI LOCALE	45
<i>¹Drd., Lucia CASAP, ²Dr., conf. univ., Oxana SAVCIUC</i>	
4. THE VALUE OF A COMMODITY CATEGORY AND MARKETING	52
<i>¹PhD., associate professor, Mihail CERNAVCA</i>	
<i>²Doctor of Engineering, professor, T. ARTIUKH</i>	
<i>³Senior Lecturer, I. HRYHORENKO</i>	
5. IMPACTUL CULTURII ORGANIZAȚIONALE ASUPRA ANGAJAMENTULUI ORGANIZAȚIONAL	59
<i>Dr., conf. univ., Lilia COVAȘ</i>	
6. ORGANIZATION OF INVENTIVE AND INNOVATIVE WORK AT THE ENTERPRISES	65
<i>PhD, Irina DOROGAIA</i>	
7. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СВАДЕБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	69
<i>¹Д-р., конф. унив., Татиана КАРТАВЫХ</i>	
<i>²Д-р., конф. унив., Наталия ЦУРКАН</i>	
8. MARKETINGUL EVENIMENTELOR	73
<i>¹Dr., conf. univ., Romulus ANDREICA</i>	
<i>²Dr., lect. univ., Loredana Maria POPESCU</i>	
<i>³Ec., Daniel CRAUS</i>	

9. КОМАНДНОЕ ЛИДЕРСТВО И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ	77
<i>¹Д-р., конф. унив., Людмила БИЛАШ, ²Докторанд, Масадех АДЕЕБ</i>	
10. CALITATEA SORTIMENTULUI ACTUAL DE CACAO IMPORTAT ÎN REPUBLICA MOLDOVA	84
<i>Dr., conf. univ., Svetlana FEDORCIUCOVA</i>	
11. ABORDĂRI PRIVIND DEFINIREA SERVICIILOR DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ	90
<i>Drd., Olga TABUNȘCIC</i>	
12. ASPECTE ALE COLECTĂRII DEȘEURILOR	97
<i>¹Drd., Georgiana Carmen BADEA</i>	
<i>²Dr., Sorin Petrică ANGHELUȚĂ</i>	
13. RAPORTAREA SOCIALĂ – UN NOU MODEL DE RAPORTARE NECESAR COMPANIILOR	102
<i>Drd., lector univ., Veronica CERNAT</i>	
14. CHALLENGES IN ENSURING TRANSPARENCY IN PUBLIC INVESTMENT PROJECTS	106
<i>¹PhD Student, Cristina DIMA, ²Professor, PhD., Razvan Catalin DOBREA,</i>	
<i>³Assoc. Professor, PhD, Corneliu GUTU</i>	
15. PERFECȚIONAREA CLASIFICĂRII IERARHICE A VINURILOR DE STRUGURI ÎN CONTEXTELUL LEGISLAȚIEI NAȚIONALE MODIFICATE	112
<i>Dr., conf. univ., Tudor MALECA</i>	
16. STRATEGIA PRIVIND DEZVOLTAREA SECTORULUI GIURGIU – RUSE. ECOLOGIE, RESURSE, TURISM	121
<i>¹Dr., conf. univ., Corneliu GUȚU</i>	
<i>²Drd., Adrian Victor TROACĂ, ³Drd., Daniela PĂDURARU</i>	
17. CONȚINUTUL SUBSTANȚELOR BIOLOGIC ACTIVE ÎN CEAII	127
<i>Dr., conf. univ., cercetător științific superior, Ion PURICI</i>	
18. ALOCAREA OPTIMALĂ A FACTORILOR DE PRODUCȚIE ÎNTR-O FERMĂ VEGETALĂ	131
<i>Alexandru-Gabriel POSTOLACHE</i>	
19. MANAGEMENTUL CALITĂȚII TOTALE-FACTOR DE SPORIRE A PERFORMANȚELOR	137
<i>Drd., Olesia CERNAVCA</i>	
20. SPORIREA CAPITALULUI TURISTIC CU SPRIJINUL PROIECTELOR DE INFRASTRUCTURĂ SPECIFICE ZONEI METROPOLITANE SUCEAVA	141
<i>Dr., lect. univ., Pavel STANCIU</i>	
21. INOVAREA PRIN DIFERENȚIERE - AVANTAJ COMPETITIV AL ÎNȚREPRINDERILOR	149
<i>Drd., Cristina PANFIL</i>	
22. ЛИДЕРСТВО И КОМАНДНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	155
<i>Докторанд, Адеаб МАСАДЕХ</i>	

- 23. ANALIZA TURISMULUI CULTURAL CU VALENȚE RUSTICE DIN JUDEȚUL BOTOȘANI ÎN CONTEXT TRANSFRONTALIER** 162
Dr., lector univ., Pavel STANCIU
- 24. COMPOZIȚIA CHIMICA A ȘROTULUI DIN MIEZ DE NUCI JUGLANS REGIA L.** 170
Dr., conf. univ., Carolina GROSU
- 25. TURISMUL – CHEIA DEZVOLTĂRII SUDULUI ROMÂNIEI ȘI NORDUL BULGARIEI ȘI OFERIREA UNUI ECHILIBRU ECOLOGIC BAZAT PE RESURSE DISPONIBILE** 177
¹*Drd., Adrian Victor TROACĂ*
²*Dr., conf. univ., Corneliu GUȚU*
³*Drd., Ionelia DIACONU*
- 26. DIAGNOSTICUL MANAGEMENTULUI ÎN ÎNTREPRINDERILE DE FABRICARE A PRODUSELOR DIN CARNE DIN REPUBLICA MOLDOVA** 182
¹*Lector sup. univ., Ala OBERȘT*
²*Dr., conf. univ., Ina CREȚU*
- 27. TURISMUL - FACTOR AL DEZVOLTĂRII DURABILE ÎN SOCIETATEA CUNOAȘTERII** 187
¹*Dr., lector. univ., Andreea ANDREIANA*
²*Dr., conf. univ., Anișoara DUICĂ*
³*Cercetător științific, Liliana CONDRAȚCHI*
- 28. MEDIUL CONCURENȚIAL PE PIAȚA SERVICIILOR DE TRANSPORT AERIAN A REPUBLICII MOLDOVA** 191
Drd., Dumitru NICULĂIȚĂ
- 29. ASSESSING THE IMPACT OF TRANSPARENCY IN PUBLIC INVESTMENT MANAGEMENT** 196
¹*Ph.D., Professor, Catalin Razvan DOBREA*
²*PhD Student, Cristina DIMA*
³*Assoc. Professor Ph.D., Corneliu GUȚU*
- 30. ANALIZA FACTORILOR DE INFLUENȚĂ ASUPRA DECIZIEI DE CONSUM A SERVICIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT** 202
¹*Lector sup. univ., Mihail PAIC*
²*Ilie IANACHEVICI*
- 31. RAPEX –INSTRUMENT DE SECURIZARE A CONSUMULUI MĂRFURILOR NEALIMENTARE PE PIAȚA EUROPEANĂ** 206
Lector super. univ., Natalia RAISCHI
- 32. DIFERENȚIEREA - AVANTAJ COMPETITIV AL ÎNTREPRINDERILOR COMERCIALE** 211
¹*Dr., conf. univ., Ion PANFIL,* ²*Dr., conf. univ., Profira CRISTAFOVICI*
- 33. UTILIZAREA INSTRUMENTELOR DE MERCHANDISING ÎN CREAREA IMAGINII FARMACIEI** 215
Ala SOLOMATIN
- 34. STUDIAREA SORTIMENTULUI ȘI EVALUAREA INDICILOR CALITĂȚII ȚESĂTURILOR DE BUMBAC COMERCIALIZATE PE PIAȚA REPUBLICII MOLDOVA** 219
¹*Dr., conf. univ., Ghenadie ȘPAC,* ²*Drd., asist. univ., Mariana DAMASCHIN*

SECȚIUNEA II: ECONOMIE FUNDAMENTALĂ ȘI APLICATĂ

1. POLITICA MONETAR-CREDITARĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: SCOPURI DECLARATE ȘI INTERESE REALIZATE	227
<i>Dr. hab., prof. univ., Eugenia FEURAS</i>	
2. INVESTMENTS AND COMPETITIVENESS OF MOLDOVAN ECONOMY: THE FORMULA OF SUCCESS	231
<i>Dr. hab., Tatiana PÎȘCHINA</i>	
3. UTILIZAREA TIMPULUI LIBER IN ROMÂNIA PRIN INTERMEDIUL SERVICIILOR	237
<i>¹Irina Cecilia RĂBONTU</i>	
<i>²Doina-Elena DASCĂLU</i>	
4. FINANȚAREA PRIN CROWDFUNDING A ACTIVITĂȚII INOVAȚIONALE: EXPERIENȚA MONDIALĂ	245
<i>Dr., conf. univ., Svetlana STRATAN</i>	
5. STAREA PĂDURILOR DIN ROMÂNIA – EFECTELE DEFRIȘĂRILOR ÎN MASĂ	251
<i>Gabriel - Alexandru POSTOLACHE</i>	
6. MIGRAȚIA CA PROBLEMĂ GLOBALĂ ȘI NAȚIONALĂ: ASPECTE CONTEMPORANE	255
<i>¹Dr., conf. univ., Nelly FILIP</i>	
<i>²Dr., conf. univ., Natalia COȘELEV</i>	
7. PRESIUNEA ANTROPICĂ ASUPRA SPAȚIULUI SILVIC- CAZUL ROMÂNIEI	263
<i>¹Drd., Umid ABUZARLI</i>	
<i>²Drd., Laman MAMMADZADA</i>	
<i>³Drd., Tural KARIMOV</i>	
8. FACTORII DE INFLUENȚĂ A VENITURILOR FISCALE: ANALIZA MACROECONOMICĂ	269
<i>Dr., conf. univ., Aliona BALAN</i>	
9. OPORTUNITĂȚI DE INVESTIȚII ȘI CREAREA DE LOCURI DE MUNCĂ	275
<i>¹Dr., prof. univ., Mariana IOVIȚU, ²Drd. Gheorghe PĂCURAR</i>	
<i>³Ec., Daniel CRAUȘ</i>	
10. ANALIZA ACCESULUI ECONOMIC LA PRODUSELE ALIMENTARE DE ORIGINE ANIMALIERĂ PRIN PRISMA PREȚURILOR DE VÂNZARE	279
<i>Dr., lector univ., Elena ȘCERBACOV</i>	
11. ROLUL SECTORULUI TRANSPORTURI ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A REPUBLICII MOLDOVA	285
<i>Dr., conf. univ., Elena VACULOVSKI</i>	
12. GLOBALIZAREA ȘI MEDIUL	289
<i>¹Drd., Marcela MITRIȚĂ, ²Dr., conf. univ., Cristina Stefania CUREA,</i>	
<i>³Drd., Raluca GEORGESCU</i>	

13. ECOSISTEMUL ANTREPRENORIAL – PREMIZĂ A DEZVOLTĂRII ECONOMICE A ȚĂRII	294
<i>Dr., conf. univ., Tatiana BUCOS</i>	
14. RESPONSABILITATEA SOCIALĂ ȘI CREȘTEREA COMPETITIVITĂȚII	298
<i>Dr., conf. univ., Oxana BARBĂNEAGRĂ</i>	
15. FONDUL FORESTIER AL ROMÂNIEI – ÎNCOTRO? MANAGEMENTUL RESURSELOR NATURALE ÎN ROMÂNIA	302
<i>¹Drd., Laman MAMMADZADA, ²Drd., Umid ABUZARLI, ³Drd., Tural KARIMOV</i>	
16. CORELAȚIA DINTRE COMPETITIVITATE, CREȘTERE ȘI LIBERTATE ECONOMICĂ	307
<i>Lector univ., Tatiana GUTIUM</i>	
17. PERFEȚIONAREA MANAGEMENTULUI PERFORMANȚEI ACADEMICE ÎN CADRUL INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR ȘI A ORGANIZAȚIILOR DIN SFERA ȘTIINȚEI ȘI INOVĂRII CU PROFIL AGRONOMIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA	313
<i>¹Drd., Adrian SÎRBU</i>	
<i>²Dr., conf. univ., Anatol RACUL</i>	
18. PROBLEMA EFECTIVULUI DE BOVINE ÎN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXTEL EFICIENȚEI DEZVOLTĂRII RAMURII ZOOTEHNICE	321
<i>¹Drd., Adrian POPESCU, ²Dr., conf.univ., Grigore BALTAG</i>	

PREZENTĂRI ÎN PLEN

CANALELE DE TRANSMISIE A EFECTELOR GLOBALIZĂRII

¹*Dr. H.C., prof., Valeriu Ioan FRANCO*

²*Dr., prof., Napoleon POP*

¹*Institutul de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu” al Academiei Române, Casa Academiei Române, Calea 13 Septembrie nr. 13, București, România
Telefon: + 40 21 318 81 06; web site: www.ince.ro*

²*Institutul de Economie Mondială al Academiei Române, Casa Academiei Române, Calea 13 Septembrie nr. 13, București, România
Telefon: + 40 21 318 81 06; web site: www.ince.ro*

În teoria economică și argumentarea practică, impactul unor decizii, denumite impuls, trebuie să ajungă la ținta considerată a fi influențată în propriile ei decizii subsecvente. Metaforic vorbind, ar trebui să avem imaginea unei scări pe care o bilă cade din treaptă în treaptă, cu temerea celui care i-a dat drumul că ea fie rămâne întreagă, fie se sparge. Decidentul inițial speră că cei așezați pe diferite trepte, cu competențe de a decide, vor „consuma” din energia bilei lansate, astfel încât, la căderea de pe ultima treaptă, aceasta să fie suficient de amortizată încât să rămână întreagă. O astfel de metaforă a funcționării unui canal de transmisie sugerează că impulsul inițial a parcurs canalul de transmisie până la capătul lui cu întreaga lui forță (100%) inițială.

Practica demonstrează că recurgerea la noțiunea de canal de transmisie a unui impuls sui generis are nu numai rolul de a configura natura impulsului (monetar, fiscal etc.), ci și caracteristicile acestuia, care diminuează forța transmisiei impulsului inițial, ca urmare a modului în care decidentul de la capătul respectivului canal va valorifica cum se cuvine acel impuls.

Efectele globalizării au la baza cauzalității lor decizii complexe, instituționale și/sau ale indivizilor, ale căror urmări se văd, la nivel planetar, cu diferite intensități. Evident, forța acestor decizii, privite ca impuls, ajunge la nivelul actorilor globalizării, inclusiv al României, prin canale de transmisie. În această idee vom trata efectele globalizării asupra României, cu menționarea reactivității sau implicării acesteia în valorificarea „impulsului globalizării”, descompus în oportunități, provocări și riscuri.

1. CONTEXT ȘI SELECTIVITATE ÎN SEMNIFICAȚIA CANALELOR DE TRANSMISIE

Viitorul Uniunii Europene se redefinește la confluența unor posibile transformări aflate sub presiunea factorilor de influență semnificativi ai globalizării, atât interni cât și externi, dar cu pericolul revenirii la o polarizare a ideologiilor. Alegerile din Olanda și din Franța sunt doar o dovadă că acest ultim aspect poate fi învins într-o Europă care a reușit, poate, cea mai bună convergență doctrinară cunoscută la nivelul unui continent. Nu trebuie să uităm însă că ne confruntăm cu realitatea și practica momentului, care nu sunt depășite în totalitate. Revenirea de facto și cuprinzătoare la matricea de principii inițială, în baza căreia s-a început construirea Europei fără frontiere, va fi, în opinia noastră, supusă compromisurilor de rigoare care decurg din finalizarea Brexitului și din înțelegerea a ceea ce vrea SUA în relația transatlantică sub președinția lui Donald Trump.

Pe de o parte, statele mari ale UE vorbesc despre posibila adâncire a procesului de integrare, cu recunoașterea imperfecțiunilor lui, revigorarea tandemului franco-german constituind poate o garanție pentru un viitor aflat sub simbolistica procesului de integrare europeană. Pe de altă parte, este de observat rezistența „central-europeană” la tandemul menționat, practic împotriva Uniunii, plasată

tot în spațiul unor state membre ale Uniunii – respectiv Ungaria și Polonia (Valentin Naumescu: „Alternativa iliberală la UE este modelul strălucit Miklos Horthy? Bine că știm!”; Curs de Guvernare, iunie, 2017) –, încă nelămurită politic de UE, deși au fost aplicate sancțiunile de infringement.

Nu considerăm că soluția pentru România este alegerea între alternativele existente, globalizarea aducând pe continentul european un radicalism așezat pe extreme, de dreapta și de stânga. Vedem însă că salvarea Uniunii ține de reformarea unui „radicalism de centru”, dovedit de alegerile din Franța, adică de păstrarea direcției de principiu, de revenirea necesară la matca rațiunii, înțelepciunii și filosofiei construirii postbelice a Europei. Prin aceste trăsături, asumate de marii lideri ai vremii, s-a reușit cea mai bună împăcare de până acum între capitalism și democrație, cu o convergență doctrinară ce pune în umbră ideologiile și așa-zisa luptă de clasă. Pericolul resuscitării ideologiilor există în combinarea fățișă a discursului politic neeuropean cu idei doctrinare de natură să ne întoarcă inclusiv la personalități responsabile de dezastrul Europei de dinaintea celui de al Doilea Război Mondial (vezi evocarea lui Horthy făcută de premierul Ungariei, Victor Orban, semnalată de Naumescu).

În acest context, problematica intereselor României, ca Stat Membru al UE, poate suferi în mod obiectiv, deși este recunoscut, de un larg eșichier politic și de experți, faptul că respectivele interese nu au fost definite într-un mod racordabil la realitățile care ne înconjoară ideatic și geografic. Este vorba, principial, despre interesele definite ca ținte viitoare, cu luarea în considerare a acestei apartenențe, dar și a modului în care pot fi ele apărate într-o dinamică de redefinire a intereselor UE în general, mai degrabă în fața noilor riscuri decât a provocărilor. Se pare că ansamblul provocărilor, privite ca oportunități din punctul de vedere al soluțiilor posibile de valorificare a acestora din urmă, păcătuiește vizibil prin îndreptarea unei atenții prioritare către problemele de conjunctură a guvernantei și mai puțin către cele de natură structurală, de viziune, capabile să consolideze Uniunea în interior și ca actor global, pentru o perioadă mai îndelungată de timp.

Două evenimente ne atrag atenția asupra diviziunilor conturate deja în UE și în relația transatlantică – Reuniunea dedicată statelor central și est-europene, din „Inițiativa celor Trei Mari” din Polonia și Summitul G-20 din Germania (care a adus prima întâlnire Trump-Putin) –, la care se adaugă complicațiile provocate de testarea de către Coreea de Nord a unei rachete balistice intercontinentale. În contextul global actual, acțiunile Coreei de Nord se înscriu în patternul unui game changer, atât pentru Phenian cât și pentru comunitatea internațională.

Analiza discursului președintelui Donald Trump la reuniunea „Inițiativa celor Trei Mari”, deși reflectă principii de abordare a politicii privind estul european și Rusia apropiate de cele ale discursurilor precedentelor administrații americane, pare să întărească ideea de scindare a UE între un Est deschis către cooperarea cu SUA lui Trump și un Vest reticent, rămas fidel valorilor liberale. De fapt, vorbim despre lansarea la Varșovia a „parteneriatului SUA-Europa de Est pentru apărarea Vestului de dușmanii interni și externi” (Buletin de analiză privind decizia strategică în politica externă – DSPE, Nr. 363, Anul X, 3-9 iulie 2017, Centrul de Prevenire a Conflictelor & Early Warning), în nota unui „Trump mesianic, conservator și profund republican”.

Reuniunea G-20 de la Hamburg, presărată cu numeroase întâlniri bilaterale ale liderilor lumii, este pe cale să genereze o perspectivă mondială, care se va contura în timp, pe măsură ce discuțiile caracterizate de un anumit ermetism (în special întâlnirea Trump-Putin) vor deveni acțiuni demne de luat în seamă.

Din punctul de vedere al României, întâlnirea bilaterală Trump-Putin poate prefigura – având în vedere comentariile de după afișarea optimismului excesiv al ministrului de externe rus Lavrov după întâlnirea din Biroul Oval –, existența unei înțelegeri între SUA și Rusia pentru a decide în doi asupra lumii.

Poate că ar trebui luat în considerare și faptul că, la Reuniunea G-20, Putin a fost mai împăciuitor în relația sa cu UE vizând necesitatea de a redresa economia Rusiei, afectată de sancțiunile economice. Cu privire la diferendele dintre UE și SUA, subliniate de președintele Franței, Emmanuel Macron, mulți oficiali europeni au convingerea că președintele Trump, cu stilul

său impredictibil, ar testa „gradul de dependență a aliaților europeni față de SUA și hotărârea lor de a rămâne angajați în relația transatlantică”.

Eficiența promisiunilor lui Trump, a ideilor lansate de acesta, de interes major pentru România, trebuie judecată prin prisma faptului că legislativul american și-a limitat capacitatea de inițiativă pe dimensiunile legate de politica externă, apărare și securitate, deciziile urmând o validare ex-ante a Congresului.

Îngrijorător este faptul că președintele SUA revine în țară în mijlocul aceleiași controversă, neliniștitoare pentru partenerii externi, respectiv lipsa de încredere nu numai a oponentilor politici democrați, ci și a unei majorități republicane, în capacitatea sa de a gestiona treburile lumii. Înclinația sa tranzacționistă, impredictibilitatea, precum și criticarea multiplelor relații ale apropiaților și staffului său electoral (inclusiv cea personală a sa cu Rusia) fac miezul unor critici și anchete departe de a-și fi pierdut vigoarea.

În altă ordine de idei, un comentariu al Agenției Bloomberg (preluat pentru a fi comentat în Ziarul Financiar de Cătălina Apostoiu, iulie 2017) atrage atenția prin sesizarea faptului că Germania și China încearcă să preia de la Statele Unite „rolul de lideri ai lumii”, îndreptându-se spre o alianță neoficială, în condițiile în care SUA, prin președintele Trump, au îmbrățișat protecționismul, după decenii de promovare a comerțului liber, și s-au retras din acordul de la Paris privind schimbările climatice.

China a venit în întâmpinarea partenerilor lumii cu susținerea comerțului liber, temă de interes major pentru o sănătoasă creștere economică globală viitoare, în prezent aceasta, cu toate semnalele de revigorare, fiind caracterizată prin fragilitate și pândită de o nouă criză. În plus, între cele două țări nu există rivalități geopolitice ca în cazul relațiilor dintre SUA și China, de natură să complice relațiile dintre Washington și Beijing.

Germania este interesată într-o piață mare, care are nevoie de echipamentele sale industriale, în producția cărora excelează, iar China preferă o relație bilaterală mai puternică cu Germania, în condițiile în care blocul UE se opune acordării statutului de economie de piață Chinei pentru calitatea sa de membru al Organizației Mondiale a Comerțului.

2. CANALELE DE TRANSMISIE A EFECTELOR GLOBALIZĂRII

O încercare de a defini palierele impactului globalizării asupra României ne duce în mod logic spre canalele de transmitere a acestuia. Credem că ordonarea lor din punctul de vedere al importanței, pentru a le decela posibila abordare în termeni de soluții mai degrabă la riscuri sau provocări, poate contura imaginea unor cercuri concentrice asupra intereselor României imediate, pe termen mediu și lung, și posibilitatea de a naviga prin rețeaua de multe alte interese din interiorul UE, sub impactul străvezii al celor din exteriorul ei.

Ca urmare, această ordonare se referă la așezarea canalelor de transmisie, cu asigurarea în primul rând a consolidării poziției geopolitice a României în localizarea ei geografică (în opinia noastră, cea mai importantă provocare a vremurilor), acest lucru fiind important atât pentru viitorul României cât și al UE. Substanța acestei consolidări nu poate fi dată însă decât de o preocupare serioasă legată de economie și dezvoltare.

Clasificarea canalelor de transmisie, directă sau via UE, a efectelor globalizării a avut în intenție cuprinderea acestora ca idei majore, și mai puțin totalitatea lor. Am insistat selectiv asupra efectelor cu impact negativ, chiar dacă reacția/intenția/contribuția ar fi putut fi pozitivă. De asemenea, prin cuprinderea lor am dorit să privim și procesele pe care le inițiază și le întrețin. Din acest punct de vedere, încercăm identificarea forței acestora, printr-o descriere cât mai la obiect a ceea ce le face relevante pentru deciziile României.

Din acest punct de vedere, identificăm, în structura unui proces de impuls care atacă un canal sau altul de transmisie, etape cum sunt: expunerea (prin intenția anunțată), arondarea (acceptarea), influența (stimulativă sau inhibitorie), efectul (pozitiv sau negativ), instalarea (de regulă pe termen lung), declinul (asimilarea într-o nouă normalitate), dispariția. Evident, intervenția

în fiecare etapă, în special în cele inițiale, le poate influența pe celelalte, în ideea că impactul final va fi pozitiv. Opiniile diferă însă și considerăm că sunt marcate de subiectivism. Ca urmare, o analiză (ca metodă) poate fi parcursă prin etapele descrise, dar, din păcate, judecățile de valoare fiind ex-post, nu mai au decât „valoarea” unor lecții.

Pentru România, privită ca un potențial, de orice natură, subjugat unei guvernări care a demonstrat în unele etape lipsă de coerență și voință, globalizarea se manifestă așa cum este determinată, în primul rând, de factori externi și cu o viteză de traversare a canalului de transmisie care a întrecut-o pe cea decizională internă. Voința politică declarativă a existat dintotdeauna, dar acțiunea în sine și-a pierdut mereu continuitatea și, mai ales, feed-back-ul. Acesta din urmă contează cel mai mult când vorbim despre credibilitatea și reputația în cadrul unui parteneriat, mai ales dintre cele dorite. Ne referim la reactivitatea constructivă sau critică a României (nu la preluarea inerțială a unui impuls), care este apreciată de regulă în orice parteneriat.

La zece ani de la integrarea în UE, era de așteptat un raport oficial de evaluare a efectelor, întrucât acest lucru, făcut exclusiv prin mintea și documentarea unui cercetător (multe din documentele oficiale, în special mandate ale deschiderii negocierilor unui proces în etapele menționate mai sus, nefiindu-ne disponibile), rămâne limitat la statistică și comunicate oficiale. Statistica nu este însă îmbucurătoare și, într-un subcapitol următor, avem referiri doar calitative la efectele integrării. O concluzie care ne preocupă este că România a evoluat în constelația Uniunii, dar a rămas fixată în același loc inițial. Or, acest lucru înseamnă că România rămâne, de fapt, în fața unor provocări interne și externe mereu judecate drept început repetabil. Globalizarea nu a făcut decât să accentueze și să îngreuneze capacitatea de a beneficia de o recuperare mai rapidă (de catch-up).

În acest context, din perspectiva parteneriatului strategic România-SUA, poate ar trebui ca în intenția de formulare a interesului național să se țină cont exact de ceea ce a declarat și Donald Trump și se potrivește foarte bine cu o stare de fapt în care parcă suntem încremeșiți. În ceea ce ne privește, pentru viitorul imediat ar trebui poate să fim mai puternici prin aspirații și mai puțin încărcăți de temeri (“From now on, America will be empowered by our aspirations not burdened by our fears.”, Donald Trump).

Din fericire, după căderea Zidului Berlinului aspirațiile României s-au realizat formal. Juridic, substanța acestora este chestionată de cluburile în care am fost admiși și de mulți conaționali prezenți, care pretind că ne reprezintă în inima lor, dar mereu suntem tratați ca debutanți sau criticați că nu depășim această etapă.

Din păcate, tratamentele pe care ni le-au aplicat marile puteri imperiale de-a lungul istoriei ne mențin în capcana unor temeri pe care le găsim manifestându-se la capătul unui canal de transmisie. Este însă conștientă de acestea doar o parte a clasei politice raționale, cu o înțelepciune dată deopotrivă de experiență și de vârstă, în timp ce noii politicieni, ridicați de valul globalizării, acționează parcă în cu totul alt scop, respectiv ca temerile unor generații întregi să se adeverească și cât mai repede!

3. STRUCTURAREA CANALELOR DE TRANSMISIE

Revenind la ordonarea canalelor de transmisie a efectelor globalizării, ne vom opri la formularea lor sintetică, adaptată la tema tratată:

- a) Canalul strategic de securitate;
- b) Canalul de guvernare economico-financiară;
- c) Canalul de cooperare bilaterală;
- d) Canalul de cooperare multilaterală.

Toate aceste canale trebuie privite în perspectiva, cunoscută până acum, respectiv globală/a globalizării/a negării globalizării, concomitent cu apartenența României la UE și la NATO. Trebuie adăugate, de asemenea, ingredientele contextului angajamentelor internaționale politice (ONU, OSCE), financiare (FMI, Sistemul Băncii Mondiale) și comerciale (OMC), ale situației regionale (falia Polonia, România, Turcia), situației unor vecinătăți agresive (Rusia), ale noilor alianțe din

vecinătate (Ungaria-Rusia, Polonia-Rusia; Turcia-Rusia), ale conflictelor înghețate (Transnistria) și ale aluziilor la statalitatea României.

Situația creată de efectele impulsurilor venite de la diferiți actori politici și economic, unii cu pondere globală sau regională, alții cu neliniștea pretențiilor lor istorice, este extrem de complexă. Ea reflectă o acumulare, în timp, de probleme negestionate cu finalitate consolidată, ceea ce creează percepția unei fluidități greu de controlat, într-o mare de incertitudini, fără repere și ancore, pe care anul 2017 nu le va rezolva, ci va rămâne un an al tatonărilor pentru decizii ale marilor puteri, care ar putea fi dramatice sau grave.

3.1. Canalul strategic de securitate

Identificăm trei probleme cu care se confruntă România pe acest canal:

Prima problemă este legată de viitorul NATO ca organizație (acum) politico-militară, sub influența deciziilor administrației americane cu privire la rolul organizației, susținerea ei financiară și politică, viitorul relației transatlantice.

Dacă există semnele unei consolidări a prezenței NATO de la spațiul geografic al actorilor fondatori spre estul Europei, unde este plasată și România, nu putem să nu remarcăm o creștere a antagonizării Rusiei față de orice prezență a NATO mai aproape de granița ei. Este bine să credem că gestionarea acestei probleme este exclusiv în sarcina comandamentului NATO, ori avem și noi o problemă de relaționare directă cu Rusia? De asemenea, cu Trump președinte al SUA, există percepția unei antagonizări a Europei cu SUA, liderul susținător al acestei idei fiind Angela Merkel, cancelarul aceleiași Germanii care își manifestă capacitatea de influență geopolitică într-o problemă esențială de securitate continentală, dar cu un discurs agresiv.

În opinia noastră, orice demers, explicitând aceeași hegemonie de manifestare a Germaniei, va fi realizat cu o întârziere masivă, așa cum s-a întâmplat și cu alte inițiative, de preluare chiar și parțială a securității europene în mâinile europenilor. Cum va fi acoperit acest posibil vid rămâne o problemă, iar includerea unor batalioane ale unor țări est-europene (din Cehia și România!) sub comanda armatei germane (?) este deja reală, ca soluție parțială. Oare cu ce seamănă această formulă, dacă nu cu o evocare de alianțe din alte timpuri?

În cadrul aceluiași spațiu de analiză, trebuie să ne referim și la unele aprecieri asupra capacității de securitate, în evoluție, a SUA. Richard Hass, președintele Consiliului de Relații Externe, în audierea din cadrul Comitetului pentru relații externe al Senatului SUA (aprilie 2016), a vorbit despre „criza lent evolutivă” reprezentată de dinamica rapidă a creșterii datoriei SUA, cauza de fond și efectele asupra securității SUA. Conform aprecierilor sale, datoria de 75% din PIB a SUA (17 trilioane de dolari) este pe cale să depășească 100% din PIB până în 2030, problema principală fiind creșterea sa pe baze nesănătoase, reprezentate de cheltuielile publice mari pentru finanțarea sistemelor sociale (Medicare, Medicaid, asistența socială etc.), de îmbătrânirea populației concomitent cu creșterea speranței de viață și de staționarea pe termen lung a dobânzilor scăzute din prezent, fără suficient impact de stimulare a investițiilor, a creării de noi locuri de muncă stabile, a susținerii creșterii economice pe termen lung.

Printre consecințele cu efect strategic ale măririi datoriei SUA enumerăm: diminuarea resurselor pentru securitatea națională și a rolului extensiv-geografic pe care SUA trebuie să-l joace, constând în asistență pentru aliați; inducerea unei neîncrederi în modelul politic și economic american, cu efect asupra propensiunii altor parteneri de a mai coopera cu o SUA slăbită (fiindu-i pusă la încercare abilitatea de a putea face față efectiv cheltuielilor); scăderea interesului de a mai cumpăra și acumula însemne ale datoriei SUA (cazul Chinei), ceea ce nu exclude și începerea scontării ei înainte de termen; presiunea psihică a unor cheltuieli publice în scădere relativă pentru necesități sociale și investiții în țară, cu efect negativ asupra creșterii economice; diminuarea rolului dolarului de monedă de rezervă, ca urmare a pierderii încrederii în guvernanta financiară a SUA etc. Toate acestea au influență asupra parteneriatului transatlantic, a așteptărilor unei Uniuni Europene aflate și ea sub presiuni interne semnificative. Soluțiile trebuie privite deja la nivel global atunci când echilibrul de putere SUA-Europa este în discuție sub amenințarea vulnerabilităților Rusiei. Anul 2016 ne-a arătat o Rusie „slabă și eliminată de pe arena internațională, ceea ce este ceva

greșit”, menționează Eugene Rumer, director al programului Rusia și Eurasia. Este foarte greu să navighezi între „o Rusie cu ambiții, mari resurse naturale potențiale și voință de a lupta cu provocările la adresa ei, și faptul de a o menține în afara schimbării ordinii internaționale”, afirmă, pe altă parte, generalul Philip Breedlove, comandatul NATO (declarație din aprilie 2016). La rândul său, președintele SUA Barak Obama afirma, la momentul intervențiilor necesare în războiul civil din Siria, că „Rusia s-a extins peste puterile ei, sângerează în Siria, ... în timp ce economia sa este într-o contracție drastică”. Alți comentatori se refereau la Rusia ca la „o superputere goală în interior” cu nicio strategie reală în satele „aventurilor” sale în afara granițelor.

Desigur, analiștii preocupați de viitorul Uniunii (mai ales) trebuie să caute un profil cât mai corect al Rusiei de azi, cu luarea în considerare a acestor caracterizări generice. Dar, dincolo de evidențele generice exprimate de unii și alții, avem în vedere o concluzie a celui mai sofisticat secretar de stat al SUA, Henry Kissinger, care, într-un interviu dedicat stilului său de lucru cu URSS și, ulterior, cu Rusia de azi (februarie, 2016), afirma că o ordine mondială fără Rusia este exclusă, ceea ce presupune un mod de lucru atent, așa cum a procedat el în momente critice, care au fost multe în diplomația SUA-Rusia.

Studiile trebuie extinse și aprofundate în materia evoluțiilor relațiilor UE cu Rusia și China, factori priviți ca fiind competitori globali și contributivi la evoluția sistemului internațional economic, financiar și de securitate, cu accent pe necesitățile de cooperare ce reduc vulnerabilitățile existente de ambele părți. Vom vedea însă, din analiza provocărilor României, politici contradictorii și individuale ale unor state membre ale UE, cu punerea în balanță a integrării de natură politică și a unei atitudini unitare cu acțiuni presupuse a fi pur comerciale bilaterale. În acest domeniu, Germania a excelat cu privire la relațiile cu Rusia, încercând să atragă în înțelegerea ei și alte state membre ale UE.

A doua problemă se referă la promisiuni de implicare a UE în securitatea europeană, România fiind parte, dincolo de declarații și intenții. Astfel de promisiuni au mai fost, și nu s-au finalizat, iar altele mai recente stau sub semnul compromisului. Nu știm în ce măsură pretențiile actualului președinte al SUA – de sporire a contribuțiilor la bugetul NATO, prin creșterea ponderii bugetelor naționale de apărare la 2% din PIB-ul statelor membre –, sunt suficient de „stimulative” pentru ca UE să preia singură toate frâiele securității europene. Tratatul UE fac referire la acest aspect, Uniunea fiind garant pentru o securitate europeană, dar ea este proiectată prin dimensiunea puterii economice, care în mod normal ar crea resursele securității gestionabile complementar și prin apartenența la NATO, și nu prin excluderea prezenței NATO, o organizație care este de dorit să fie cât mai eficientă.

Diferența de abordare a Uniunii față de Rusia este că se contrapune un bloc presupus bine consolidat economic unei Rusii care ar prefera abordarea bilaterală. Politica externă a UE, și mai ales cea dedicată vecinătății din Est (inițiativa Parteneriatului Estic), nu a detensionat, ci a antagonizat Rusia. Apropierea UE de azi (cu Țările Baltice state membre) de unele state foste republici sovietice (mai ales de Ucraina) este percepută ca o amenințare directă pentru Rusia și indirect prin conotația apartenenței la NATO a statelor membre care formează granița de est a Uniunii, mai apropiată geografic de Rusia ca niciodată.

A treia problemă este legată de situația regională ca un fapt creat de Uniune, de unele state vecine membre ale UE și NATO, de Rusia și noile ei alianțe (Turcia și Ungaria). Relațiile bilaterale ale României în zonă, cu toți vecinii, fie de graniță (Ungaria, Bulgaria, Ucraina), fie de poziție geostrategică (Turcia, Georgia) sunt la nivel de avarie din punctul de vedere al unei dinamici de ieșire din izolare, lipsite de conținut politic și proiecte realiste cu efect de securitate individuală. Schimbările necesare de atitudine ar trebui să reflecte o încercare de acomodare a României la noile realități geopolitice în dinamică, poate mai repede și cu o mai bună intuiție, fiind vizibilă o combinație stranie între introvertire (îndepărtare de principiile UE din motive de interese naționale, cazul Ungariei, Poloniei) și căutarea a noi alianțe, mai mult sau mai puțin substanțiale, ca mijloc de parare a posibilelor viitoare tensiuni din inițiativa marilor puteri cu interese în Europa. Unele re poziționări, vorbind despre state mici, pornesc de la ideea că o avansare în cunoașterea intereselor lor de către marile puteri ar amenda deciziile acestora din urmă, cu preluarea și a intereselor celor

care manifestă o deschidere mai mare către ele. Din acest punct de vedere, România fie a fost „credincioasă” promisiunilor de politică regională ale UE, fie a întârziat prea mult în reacția de întărire a relațiilor bilaterale de interes pentru propria sa securitate.

3.2. Canalul de guvernare economico-financiară

Compatibilizarea României cu guvernarea economico-financiară a UE a fost și este realizată la momentul aderării la UE (în pachetul privind armonizarea preaderare), iar după aderare, ea a continuat, practic, în timp real, prin același proces de armonizare legislativă și instituțională cu jurisdicția UE, angajament asumat politic. Este de înțeles sensibilitatea cea mai puternică a acestui canal de transmisie a efectelor globalizării, trecute prin filtrul politicilor comunitare, decise la centru (unde suntem sau ar trebui să fim parte a deciziilor), asimilate și aplicate în plan național. Este de presupus că un anumit conservatorism al statelor membre fondatoare ale UE își pune amprenta nu numai pe puterea de decizie la Bruxelles, ci și pe politicile comunitare, care pot stimula, inhiba sau amenda un presupus efect al globalizării, considerat chiar benign pentru guvernarea economico-financiară a UE.

Practica demonstrează o aliniere a UE la cerințele stabilității globale, în special cea financiară, dar cu întârziere și oarecum în contratimp. Este cazul trecerii de la politica monetară ortodoxă la cea de relaxare cantitativă (QE) a BCE, cu întârziere față de FED, atât la intrarea cât și la ieșirea (2017) din aceasta. „Hegemonul german” a fost greu de convins că redresarea economică în Zona Euro, cu excepția Germaniei (care se bucura de efectele benefice ale unui bun spațiu fiscal, excedente bugetare și de cont curent, înghețarea salariilor etc.), era fragilă, inconsistentă și periculoasă pentru sustenabilitatea datoriilor publice și externe ale multor state membre. Intervenția unor instrumente monetare, care să suplinească insuficiența sau lipsa stimulentei fiscale, a fost acceptată cu un decalaj semnificativ de timp, ceea ce a desincronizat, pentru o bună perioadă de timp, ciclul economic global, iar anumite succese în relansarea economică (vorbim despre ritmuri de creștere) sunt semnalate în statele membre cu o politică monetară independentă, cu intrarea sustenabilității ei interne și în siajul global.

Decalajul de abordare privind depășirea pericolului deflației în Zona Euro și redresarea economică a acestei zone fac ca guvernarea UE să fie atentă la începerea unei noi sincronizări, atât cu economia SUA cât și cu statele membre noneuro. Inflația în Zona Euro s-a apropiat de definiția stabilității prețurilor, iar fragilitatea creșterii economice determină BCE să iasă din abordarea relaxării cantitative, cu întârziere față de FED și sub tirul criticii vehemente, a Germaniei.

Criza financiară a determinat noi construcții instituționale la nivelul UE, guvernarea europeană forțând statele noneuro să-și asume angajamente fără drept de participare la decizii. Situația a devenit și mai complicată pentru România odată cu emiterea Raportului Juncker, în martie 2017 (White Paper on the Future of Europe, Reflections and scenarios for the EU27 by 2025). România are de ales între proiectul politic EURO și a rămâne în contemplarea unor criterii.

Asupra conținutului acestui raport trebuie insistat prin luarea unor poziții politice (nu de a schimba unele cuvinte din comunicat!), pe măsura derulării lui din punctul de vedere al înțelegerii mesajului și al acceptabilității, pentru o decizie de demers viitor pe care trebuie să și-l asume Uniunea și statele membre, într-un moment crucial pentru evoluția lumii. Este de remarcat faptul că, din momentul apariției sale, raportul a provocat critici de fond care vor alimenta, cel puțin inițial, mai degrabă gesturi de departajare, și nu de coeziune. Summitul din 28 martie 2017 al Consiliului European este departe de a da o orientare clară unei Uniuni cu mai multe viteze, fără a ne întreba, noi ca țară, cum ar trebui departajate pârghiile acestui evantai de viteze.

Guvernarea UE a urmărit în principiu asimilarea și/sau asanarea efectelor globalizării, dar există evaluări care ne pun în situația impactului acestora asupra producerii unor fracturări în interiorul UE, de unde și concluzia firească a unei Uniuni cu mai multe viteze. Acest lucru se întâmplă în mod real dacă avem în vedere grupările de „la centru și periferia Uniunii”, iar aplicarea acelorași reguli deja produc efecte diferite. Avem în vedere reacția la globalizare în cadrul Uniunii cu formele ei de introvertire a statelor membre, naționalism și populism (ultimele două forme în plină desfășurare, posibil cu un apogeu în declin după alegerile din Olanda, Franța și Germania),

creșterea dihotomiei între comunitar și național, toate afectând competiția economică loială bazată pe regulile pieței și intrarea într-o competiție politică și militară cu state non-UE, care poate degenera în conflicte armate (Florin Georgescu, „Limitele globalizării și dereglementării”, Disertație susținută la Universitatea Craiova, 2016).

Credem că îndemnul unui înalt oficial al FMI, David Lipton, trebuie urmat și de România, întrucât efectele globalizării nu pot fi oprite prin orice fel de guvernare. Aceasta din urmă trebuie să urmeze calea unei mai bune administrări a efectelor ei negative: „globalizarea este încă o mare promisiune, dar trebuie să ne preocupe efectele sale colaterale negative – să vedem cum le administrăm”, spune Lipton. Observăm că efectele colaterale ale globalizării subminează democrația și socialul prin factorul tehnologie, mijloacele facile de comunicare punându-ne în fața constatării că se trece de la democrația reprezentativă la democrația participativă (Rodrick, 2016), ceea ce are impact asupra guvernării.

Temerea că statul-națiune evoluează necontrolat către statul-piață explică tot mai mult îndepărtarea guvernării de la așteptările factorului social, deși declarativ Uniunea propagă (mai mult teoretic) principiile solidarității și coeziunii, iar această problemă, reflectată în inegalități, este deja una de guvernare globală. Robert Cohen a avut o premoniție când avertiza cu ani în urmă (1999) că „globalizarea din zilele noastre și tehnologia constituie o revoluție neterminată. Lor le lipsește reglementarea socială. Cât timp nu se stabilește un nou cadru global de reguli sociale, va persista actuala stare de neliniște”.

Criza financiară a creat o nouă presiune în guvernarea UE, de instituționalizare a gestionării crizelor în general, prin norme de drept UE și prin noi instituții adecvate prevenirii, controlului și multiplicării măsurilor de reducere la minimum a impactului, cu vedere spre viitor. Remarcăm doar aplecare excesivă asupra subiectului riscuri, din punctul nostru de vedere, ea obturând poate alte priorități legate de proiectul european în ansamblul lui. Efectul negativ al acestei preocupări, ca și când riscurile erau venite din altă sferă decât cea a interacțiunii și comportamentelor umane față de norme – forțarea riscurilor prin inovații de inginerii financiare, punerea pe piață fără a fi știute de ofertanți, falsa credibilitate atribuită SDC-urilor, care a înșelat instituții financiare cu renume etc. –, este că excesele în controlul riscurilor au deturnat practic calendarul posibil al proiectului politic european.

Mai grav este faptul că Raportului Juncker din martie 2017 asimilează în fapt aceste consecințe năucitoare ale crizei financiare, dar nu le conștientizează din punctul de vedere al abordărilor echilibrate, pentru ca proiectul politic european să evolueze în ansamblul lui, nu diferențiat pe domenii. Despre astfel de viteze diferențiate nu vorbește nici Comisia Europeană și nici Consiliul European, marșându-se pe consensul priorităților momentului, în afara unei viziuni pentru viitorul Uniunii.

Totuși, ceea ce ni se pare și mai grav este faptul că, deși unele declarații cu privire la modul de desfășurare și gestionare a crizei financiare, făcute de personalități cu răspundere chiar în Consiliul European, au amintit că este nevoie de o uniune politică la care se poate ajunge printr-o uniune fiscală etc., obiective respective au fost uitate imediat. Având în vedere sintagma folosită de mulți înalți oficiali ai statelor membre în cele mai critice momente ale crizei, „cade euro, cade Uniunea”, se observă că impresia ei emoțională și ca avertisment s-a șters treptat, obiectivele- ancoră ale integrării fiind practic amânate sine die la nivelul Uniunii. În prezent, aceste obiective par să fie circumscrise doar Zonei Euro și sunt reluate cu timiditate pentru a nu antagoniza statele membre din afara acestei zone, întrucât au nevoie de o voință politică puternică, absentă în spațiu comunitar. Vedem în Europa promisă cu mai multe ritmuri, nu cu mai multe viteze, doar consecințele tehnice măcar.

Concluzia care se impune este că atât guvernarea națională, cât și cea a Uniunii, trebuie să se preocupe de reducerea consistentă a inegalităților sociale în vederea obținerii unei creșteri economice sustenabile și incluzive. Calcule bine fundamentate arată că o creștere a veniturilor claselor sărace și medii cu 1 p.p. duce la o creștere a PIB cu 0,38 p.p., în timp ce sporirea veniturilor clasei bogate cu 1 p.p. duce la scăderea PIB cu 0,08 p.p. (Dabla-Norris, Kochhar, Ricka, Suphaphiphat, și Tsounta, 2015). În contextul actual, guvernarea Uniunii trebuie să se bazeze pe

instituții mai puternice, care să reglementeze și să supravegheze activitățile economice în extindere, în plan regional (în litera tratatelor) și global, prin cooperarea multilaterală.

România nu poate pleca la drum cu actualul bilanțal globalizării și guvernantei europene, ci doar cu ipoteza ca UE trebuie să existe în continuare, neavând niciun fel de alternativă în afară de o mai puternică legare de blocul Uniunii și de cel al NATO. Este necesar să devenim parte activă, și nu contemplativă, la proiectele de reformare ale UE. Există aserțiuni că am fi aserviți unei țări din nucleul dur al Uniunii. Din această aservire, dacă este acceptată, se vede că nu am avut niciun avantaj de poziționare mai ancorată a României la UE (vezi problema aderării la Spațiul Schengen, unde suntem ținuti pe loc de MCV). De aici rezultă, ca „aservirea” de până acum, prin poziția Germaniei, tot mai mult criticată ca fiind cel mare beneficiar al integrării, România a fost tratată doar ca elevul de pus la colț, cu teme încă nefăcute, iar succesiunea evaluării acelor probleme din ”to do list” ne arată doar în termeni diplomatici că avem ceva progrese, dar întotdeauna insuficiente, pentru a continua, de fapt, la același nivel de performanță de integrare. În acest caz, diferențele de ritmuri par impuse.

Realitatea este că, dincolo de cele peste 40 miliarde de euro atrase din fondurile structurale din bugetele specifice multianuale, nu putem vorbi de dezvoltarea României, ci doar despre puține reparații la o structură economică încă neperformantă. Nu trebuie să ne lăsăm înșelați de ritmuri de creștere mai mari la unul dintre cele mai mici PIB-uri din Uniune sau la ponderea exporturilor în PIB, având în vedere substanța acestora și firmele de care este asigurată. Acest lucru este continuu comentat contradictoriu ca fiind reprezentativ în dezvoltarea economiei naționale de acum.

După 25 de ani de economie de piață, recunoscută de partenerii occidentali ca funcțională (poate doar în interesul lor!?), și alți 10 ani de la aderare, România nu are nicio autostradă sau o cale ferată de mare viteză care să o lege direct cu spațiul UE. Nu trebuie să mai comentăm faptul că, de regulă, o infrastructură consolidată tehnic și geografic în plan național asigură unei țări dezvoltarea structurală și regională. Din păcate, este de observat că mai toate planurile guvernamentale privind dezvoltarea infrastructurii fizice au cam fost refuzate la Bruxelles, după cum nu am simțit niciun lobby, în acest sens, chiar din partea multinaționalelor care operează în România și care se plâng de starea infrastructurii fizice numai la Guvernul României.

Ca urmare, ceea ce mulți analiști din țară văd în bilanțul globalizării prin/și cel al guvernantei UE este starea de colonialism modern, al libertăților pentru toți și al profiturilor pentru puțini, starea României fiind practic stagnantă, la fel ca acum 10 ani. Acest lucru ne este documentat chiar de Eurostat sau severul raport ”Recommendation for a National Reform Programme of Romania”, Council opinion on the 2015 Convergence Programme of Romania 2015, cu valabilitate și în prezent. Este vorba despre calitatea vieții, în câteva capitale de județe, unde am putea să credem că reușita s-ar fi făcut prin compromisuri politice locale (autorități, mediu de afaceri, investitori străini ONG-uri, ramuri sindicale etc.), unele bune, altele discutabile.

3.3. Canalul de cooperare bilaterală

În ideea precizărilor precedente, considerăm că interesează relațiile bilaterale între statele membre, dincolo de cele economice și comerciale în cadrul pieței unice, din punctul de vedere al consultărilor politice anterioare deciziilor luate de Comisie și Consiliu. O tipologie de arondare a puterilor de decizie, de regulă cu cea mai mare influență, ne determină să înțelegem că, la masa egalilor, România a fost mai degrabă un bun ascultător, și mai puțin un intervenient. Chiar această ipostază ne duce la gândul că discuțiile exploratorii nu au avut efectul de susținere din partea unor state membre ale UE, mărturie în acest sens fiind aceeași punere la colț a României cu MCV, care oricum nu acoperă, chiar ca domeniu de critică, paleta deciziilor mult mai structurate ale Comisiei și Consiliului.

În privința relațiilor bilaterale, succesul relațiilor comerciale (cu o pondere de 80% din exporturile totale ale României) aparține aproape în totalitate mediului de afaceri privat din România, luat în ansamblu (deci inclusiv multinaționalele), iar acest lucru trebuie continuat și apreciat. Din păcate, din partea ofertanților de produse la export nu s-a simțit niciun sprijin – poate doar mai multe intervenții pentru avantaje ale societăților mari cu capital străin, până la vârful puterii – în ceea ce privește alte probleme de interes politic major pentru România.

Ca urmare, relațiile comerciale bilaterale nu au adus și o creștere a valențelor României în soluționarea altor probleme (precum aderarea la Spațiul Shengen, fonduri fluide pentru infrastructura fizică etc.), creștere care ar fi fost și în folosul relațiilor economice intracomunitare dacă vorbim despre plenitudinea libertăților de circulație. Competiția comercială și economică a fost în avantajul partenerilor noștri din UE, cu observarea debalansării promovării intereselor în favoarea acestora din urmă. Efectele trebuie privite dincolo de balanța comercială și de plăți, spre modul de restructurare a economiei, efectele ei regionale și impactul asupra socialului, respectiv plata forței de muncă locale, cu mult sub media din UE.

O analiză a acestei situații relevă faptul că, în cooperarea bilaterală, politicul a fost întrecut de mediul de afaceri, cu o forță penetrantă, iar liberalizarea contului de capital a dus la creșterea interesului (brusc, imediat după aderare și „părăsirea” substanțială de ritm la începutul crizei financiare) pentru relații financiare: investiții directe străine, fluxuri de capital speculativ, fonduri de investiții, încercări de introducere a unor produse financiare derivate (stopate de BNR). Oportunitățile liberei circulații a capitalului și ale convertibilității au fost bine exploatate de partenerii noștri din UE, bilanțul sau balanța fiind net în favoarea acestora dacă ne uităm la activele externe nete ale României. Niciun business românesc din străinătate nu se bucură de anvergură sau nu a depășit antreprenoriatul caracteristic unor societăți mici sau mijlocii, deși se apreciază că există acumulări de capital românesc în străinătate, dar, probabil, doar pentru tezurizare.

Prin efectele globalizării cu pasajul crizei financiare și, mai ales, prin constituirea Uniunii Economice și Monetare, s-a ajuns la limita în care trebuie să credem că soluțiile comunitare în domeniul-cheie, și care pot satisface interesele statelor membre la un numitor comun, sunt de preferat celor naționale. Facem referire și la un adagio, care credem că este depășit, cel al provocării globale cu soluția acțiunii locale. Recunoaștem că preferința pentru național, în fața dificultăților crizelor multiple generate de criza financiară, a avut o bază socială – instabilitatea –, dar a primat lupta pentru putere, într-un context de austeritate prost cântărită și impusă hegemonic unidirecțional. Soluțiile s-au dovedit înșelătoare pentru toți cei forțați în austeritate: criza consolidării fiscale a continuat, creșterea economică nu a trecut de nivelurile cele mai joase, revirimentul fiind considerat fragil chiar și pentru Germania, principalul câștigător al integrării, iar datoriile suverane ale unor state încă nu au fost readuse în teritoriul sustenabilității.

Cităm dintr-un studiu anterior realizat de noi la Institutul de Economie Mondială, consacrat viziunii asupra UE orizont 2025, de natură să releve îngrijorări în ceea ce privește cooperarea bilaterală. „Există un alt aspect care divizează UE, și anume derogările definitive acordate unor state, care, în mare măsură, sunt derapaje de la o viziune coerentă unificatoare a statelor membre. În prezent, ele nu mai pot fi considerate compromisuri de etapă, tocmai pentru a „ține Uniunea”, ci le putem clasa fie în sfera unei puteri de negociere forte, fie că aceste derogări ar fi în spiritul evolutiv al tratatelor UE. Aici este de făcut o alegere la nivelul Consiliului European, întrucât politica de stop and go nu mai este în beneficiul UE, ca actor global. Este nevoie de un curs fluid al procesului de integrare”.

Înclinăm să credem că parcursul în timp al integrării europene este depășit din perspectiva finalității proiectului – Uniunea Politică – încă de la faza incipientă, apoi la Tratatul de la Roma, etc. (peste 70 de ani!). Integrarea prin convergență, prin politica unei cooperări bilaterale și multilaterale eficiente în cadrul Uniunii, s-a oprit, fiind predominante forțele centrifuge în acest proces, care pot fi stopate de noul tandem franco-german de după alegerile prezidențiale din Franța.

Globalizarea, care este atotcuprinzătoare, reprezintă o provocare-risc raportată la ritmul lent sau la întârzierea desfășurării proiectului integrării, dar responsabilă este slăbirea voinței politice pentru proiect din partea chiar a statelor fondatoare. Cele care au aderat în 1986 (Grecia, Spania, Portugalia) par să fi fost puse la zid în fața noilor veniți, ca exemple. Această situație a UE intervine și pe fondul apariției și restructurării puterilor globale, ceea ce ar fi impus nevoia unei resetări a Uniunii, ca o singură voce, în fața altor mulți factori exogeni, ca entitate bazată pe o cooperare mai profundă între statele membre (dinamica realităților economice, financiare, geopolitice și geostrategice intrinsece actualei globalizări), decât cea sub forța tăvălugului crizei financiare.

Tot în materia convergenței, pentru care pledează UE în condițiile postcriză financiară, este de remarcat că reglementări comunitare mai vechi și noi au indus o competiție absolut anormală între statele membre, întreținută de divizările în formare: între Nord și Sud sau între țări din Zona Euro și cele din afara acesteia. Situația a fost bine completată și de un exces de birocrație comunitară, care, fiind marcată de această competiție, a reprodus fenomene de corupție chiar la nivelul UE.

Au urmat derapajele (cazul Ungariei și Poloniei), cu riscul ca alte exemple să apară, expresie a lipsei de reacție, la momentul oportun, pentru ca aceste derapaje de la principii să fi fost stopate. Este deja prea târziu, la 13 ani de la aderarea celor două țări, pentru ca unii membri ai Uniunii să exprime părerea că ele nu ar fi fost admise pentru a li se conferi calitatea de state membre ale UE dacă s-ar fi comportat așa la momentul aderării. De aici rezultă și o întrebare-cheie: Cum este posibil ca în interiorul UE să se producă o astfel de dezarmonizare cu principiile ei fundamentale privind statul de drept, drepturile omului, controlul puterilor etc.?

Suntem în fața a câtorva rapoarte recente – documentul strategic al Uniunii „O viziune împărtășită, o acțiune comună pentru o Europă puternică” (Shared Vision, Common Action: A Stronger Europe”, 2016), prefațat de Federica Mogherini, înaltul reprezentant al Uniunii pentru Afaceri Externe și Politica de Securitate; cel al lui Mario Monti, ”The Future Financing of the EU, Final Report and Recommendations of the High Level Group on Own Resources”, 2017, și cel al lui Jean-Claude Juncker, 2017, citat deja –, încercări nereușite, din cauza stilului pompieristic în elaborare. Căutarea perspectivei după fapte deja întâmplate și de o gravitate apreciabilă ne pune cel mult în fața unor texte emoționale, care cu greu vor stârni sentimente de înaltă de voință politică, în prezent și în viitorul apropiat. Ne întrebăm ce eveniment trebuie să se mai întâmple, în interiorul Uniunii sau în afara ei, pentru trezirea la realitatea imediată, cu perspective certe că doar o Uniune puternică poate fi un actor global pe măsură, partener valabil la imediata împărțire a lumii între puterile globale vechi și noi!

În Raportul „O viziune împărtășită, o acțiune comună pentru o Europă puternică”, în înțelegerea noastră, se deplânge faptul că Uniunea, ca prim partener comercial și investitor pentru aproape toate țările lumii – și care investește cel mai mult în cooperarea pentru dezvoltare –, nu-și folosește potențialul la nivelul responsabilității unui actor major în lumea globalizată. Cooperarea bilaterală ne spune că pentru această responsabilizare, de acum înainte, este nevoie, cităm, „de o strategie pentru o Europă mai puternică, chiar în timpurile unei crize existențiale a Uniunii și dincolo de granițele acesteia”. Toate rapoartele semnaleză sau încep cu grava constatare a situației dificile a UE, dar nu vedem și o recunoaștere a responsabililor pentru situația descrisă.

Desigur, avem ipoteze de lucru, dar formularea lor nu este în spiritul tratatelor de funcționare a Uniunii, de a merge pe un drum comun, solidar, căutându-se formule adiacente de legalitate (avocățești) până la momentul schimbării lor. Să începem cu posibilitatea de a merge pe căi diferite în interiorul Uniunii, cu credința falsă că integrarea de ansamblu va continua? Poate că țările de la Vișegrad au dreptate atunci când afirmă că între a avea „mai multă Europă” și a avea „mai puțină Europă” este nevoie de o „Europă mai bună”, cu prezența spiritului tuturor statelor membre ca suverane la masa deciziilor, nu subjugate unor birocați de la Bruxelles, mulți dintre ei aflați acolo fără nicio legitimitate.

Proiectul european este în esență unul politic, dar tehnicitățile impuse de birocați au atins deja coarda sensibilă a socialului și, de aici, asistăm la alunecarea periculoasă spre naționalism și populism, devenite mari provocări pentru continuarea proiectului politic la nivel european. Așa cum am mai amintit, Consiliul European s-a îndepărtat de rolul lui politic de a ține Uniunea strânsă prin principiile fundamentale ale integrării și ale finalității politice a proiectului (deziderat ideal, dar și un reper moral), tocmai sub influența unor agende tehnocrate, care au deschis calea pentru apariția a noi politicieni și care sunt ab initio, până la a ajunge la putere, împotriva Uniunii. Promisiunea lor către electoratul care, probabil, le va da puterea este de a scoate din Uniune țara pe care o reprezintă.

În marasmul creat de euroscepticismul netratat la timp, alimentat și de insurgența unui naționalism de prost augur, ne întrebăm ce poate face România (cu parametri mult mai buni de percepție vizavi de Uniune), după rezultatele slabe ale „integrării” ei politice cu alți parteneri. La atâtea critici, devenite deja agresive, adresate statului de drept, este vorba despre a putea avea o poziție mai activă și o voce pe măsură tocmai în fața unor state partenere, chinuite și ele de o perspectivă îngrijorătoare.

Nicio dezbatere serioasă despre subiectul reformării UE la nivelul Uniunii, dincolo de declarații, dar avem pretenția să putem despica firul în patru, la Bruxelles, în cazul unor demersuri constituționale naționale/interne (și asta nu numai în cazul României), în timp ce se impun debateri care privesc viitorul României, fiindu-i clătinate, din exterior, stabilitatea fundamentată pe Constituție și deciziile CCR. Din interior și cu reprezentanți în Parlamentul European, dar și cu mecanismele de monitorizare ale Uniunii, special create pentru noii aderanți, am creat și întreținut imaginea unei țări care derapează de la statul de drept, coruptă, cu cea mai ieftină forță de muncă, cu o mare parte din intelectualitate (sau cea mai calificată forță de muncă) care ne-a părăsit, deși fost educată pe banii contribuabililor naționali. Aceștia din urmă sunt cei rămași în țară ca să suporte rigorile unor false îngrijorări ale partenerilor noștri, când, de fapt, aceștia din urmă își urmăreau propriile interese.

Populația scade în mod îngrijorător și din alte motive decât emigrarea pentru locuri de muncă mai bine plătite, uitând de calitatea asigurării sănătății, de nivelul ridicat al morbidității, al sărăciei. Asupra acestor lucruri Uniunea doar contemplează, neștiindu-se exact niciodată ce trebuie făcut la nivel comunitar și național. Urmează exagerările cu dreptul de vot al diasporei, care plătește impozite și taxe în țările rezidente, dar trebuie să decidă soarta politică internă a țării pentru cei rămași fideli binelui sau răului pe care îl trăiesc în România.

Nu ne abatem cu nimic de la libertățile circumscrise funcționării UE, am fost promotorii acestora, dar credem că nu este admisibil un dezechilibru crescând în efectele acestor libertăți, pentru buna relația bilaterală dintre stat și indivizi. De aici trebuie să ne îndreptăm atenția spre politicile publice practicate în România, în primul rând, dar fără a omite responsabilitatea Uniunii în ansamblu și a statelor membre partenere, în rolul lor de a asigura convergența spre dezvoltarea reală a țărilor din această familie. Oare o Europă ajunsă la mai multe viteze nu este un efect negativ al guvernării UE? O reșezare a țărilor pe cercuri concentrice nu este un eșec și al Uniunii sau prilej pentru scuzele partenerilor noștri mai puternici de a fi clasificați într-o viitoare Uniune? Chiar trebuie să credem că este vina exclusivă a României de a fi rămas o țară de periferie, la 10 ani totuși de la aderarea la UE?

Cooperarea bilaterală descrisă în termenii precizați nu este o problemă singulară a României în cadrul UE, lucru mereu estompat de prezentarea cu emfază a cifrelor mari. Da, Uniunea a crescut de la 6 membri, în 1957, la 12 membri în 1992 și la 29 în 2016, de la o populație de 186 milioane la 348 milioane și respectiv la 515 milioane, iar PIB cumulativ (în prețuri 2015) de la 2.000 de miliarde de euro la 13.000 miliarde și, respectiv, la 15.000 miliarde. Situația pe țări este cu totul alta și, desigur, pot fi evocați foarte mulți factori, dar cu observația că totuși vorbim de o familie legată cu reguli comune, a căror eficacitate este în discuție. Aceasta este cauza situației în care a ajuns acum UE și pe care o deplânge ea însăși, iar calitatea cooperării bilaterale cu structura de guvernare a UE și cu statele partenere, în termeni politici și în cadrul regulilor comune (dreptul comunitar aplicat de toți), a creat diferențierile, și nu concurența, pe Piața Unică. Am ajuns la situația stranie în care „capul familiei” Uniunii, fără a-și asuma greșelile, se derobează de unii membri, de posibilitatea pentru aceștia de a înainta cu o viteză mai mare spre a lua masa împreună: au grad de colectare redus pentru banii publici, nu pot respecta PSC, sunt hârțuiți de MCV, nu sunt admiși în Spațiul Schengen, sunt trimiși înapoi, de n ori, cu programele de dezvoltare (care poate că nu le convin unor membri din familia din care facem parte), probabil că din fondurile structurale se întorc prea puțini bani pentru execuția făcută de companii ale altor membri din familie etc.

Avem o lecție de învățat, și anume că integrarea ne obligă să devenim prin noi înșine mai puternici economic și politic la masa tratativelor și deciziilor la nivelul Consiliului European. La

reguli comune nu se pot admite discriminări, impuse tocmai pentru a exista criterii de departajare pentru viitor. Avem de asumat și cea mai recentă teză, anume că, în contextul global actual, securitatea economică, în grija României, este securitatea ei națională, ca vector de negociere. Se pare că ceea ce ar trebui să fie în grija României este dat în „grija” parteneriatului euroatlantic, cu deficitul de a nu putea „livra” dezvoltare internă și o viață mai bună pentru toți, comparabilă cu cea a partenerilor cu care conlucrăm. Să fie un eșec al celebrului proces de compatibilizare denumit armonizare legislativă și instituțională, care, din păcate, nu-și face efectele în plan național?

3.4. Canalul de cooperare multilaterală

Este vorba aici despre relațiile Uniunii în ansamblu, deci și cu România în interior, cu lumea exterioară și despre relațiile directe ale României cu toate țările nemembre ale UE. Important în acest demers este parcursul în relațiile internaționale bilaterale ale României, obturate de un anumit OK (real sau prezumtiv) al Uniunii, care se pare că depășește limitele consultative și din cauza cărui au fost pierdute oportunități politice și inițiative, dinamica lor inițială fiind înfrântă de criteriile politicii externe și de securitate comună.

Este de observat că România nu a reușit să-și reglementeze relațiile politice cu vecinii, măcar în sensul unui potențial de reală deschidere, pentru o perspectivă valorificabilă și prin politica comunitară – vorbim în special despre relațiile cu Rusia și Ucraina –, după cum nu a reușit să fructifice beneficiile potențiale ale parteneriatului strategic (!) UE-China, în condițiile alegerii între a nu avea vecini antagonici și a găsi șansa unor noi proiecte de dezvoltare națională, multe trenate de birocrăția de la Bruxelles și de abordarea politică de la Comisie și Consiliu (parcă este un alt comportament „frățesc” de care am vrut să uităm). Alte state membre ale Uniunii au reușit mai mult și în mod concret.

Cu Rusia am intrat în capcana real-politicului, cel al sancțiunilor economice prelungite, stabilite la nivelul Uniunii, și pe care, din anumite considerente, ni le asumăm. Dar este o mare diferență între a sancționa pe cineva cu care nu ai mari interese (comerț, investiții etc.) și a sancționa o relație bine structurată, oricând posibil a fi resuscitată după o perioadă lipsită de sancțiuni. În privința cauzelor care au dus la sancțiuni, nu numai Rusia este de vină, ci și Uniunea, după modul în care a abordat vecinătatea de est, parteneriatul estic etc., fiind uitată geografia Europei, la care face mereu referire Robert Kaplan, cu consecințele teritoriale ale celui de la Doilea Război Mondial. Dacă vorbim despre geografie, atunci ajungem la expunere, iar România este în fața unei scene căreia nici ea și nici Uniunea nu au reușit să-i dea semnificația pacifică perenă, scop al proiectului politic european de integrare.

În același timp, ceea ce noi nu putem, sau nu ne este permis, partenerii noștri din interiorul Uniunii și vecini apropiați pot, întrucât încearcă o viziune proprie, care nouă ne lipsește. Dacă analizăm măcar relațiile comerciale cu Rusia ale multor state membre, proiectele deschise de miliarde de euro, vedem că ne situăm în același clasament înghețat al ultimelor locuri.

Cu China, devenită un mare finanțator și executant de proiecte semnificative, în care am avea un mare interes, inclusiv din motive proprii de întârziere, dar și din cele ale Uniunii în ceea ce privește, abia dacă suntem prinși în discuții academice pe tema Drumului Mătăsii (deși suntem cap de filă pentru dimensiunea energetică), în ciuda multor întâlniri bilaterale și multilaterale în Europa. Intervin aceleași constrângeri (garanții, PSC, standarde etc.) prin care deschiderile politice în noul context postcriză și al așezării puterilor globale nu ne aduc niciun beneficiu material, în sensul dezvoltării infrastructurii care să ne lege cu Uniunea, la standardele acesteia.

În schimb, se revarsă spre noi – Uniune și stat membru – complexitatea unor incertitudini, cum este cea legată de efectele pe termen mediu ale Summitului G-20 (iulie 2017), axat pe îngrijorarea privind viitorul comerțului internațional liber. Reuniunea pregătitoare a miniștrilor de Finanțe din UE s-a exprimat asupra perspectivei generale a cooperării dintre cele 20 cele mai dezvoltate/puternice economii ale lumii. Deși vicepreședintele Comisiei Europene, Valdis Dombrovskis, a opinat că UE își menține angajamentul pentru libertatea comerțului, în ciuda celor anunțate de președintele SUA, compatibilizarea protecționismului anunțat cu globalizarea rămâne sub semnul întrebării, iar G-20 trebuia să fie bine pregătit din punctul de vedere al conținutului agendei. Din păcate, cu prezența

președintelui SUA, ordinea de zi a devenit volatilă, ieșită din standardele protocolare ale reuniunilor G-20 de până acum, prioritare devenind discuțiile bilaterale cu Rusia.

Considerăm că nu rămân fără ecou declarațiile fostului vicepreședinte al Comisiei Europene și actual director general al Băncii Mondiale, Kristalina Georgieva, în vizita făcută în China. Susținând că globalizarea a ajutat statele sărace, dar și pe cele bogate – actuala integrare globală n-ar mai permite statelor să se retragă din această rețea de cooperare –, a laudat autoritățile chineze pentru angajamentul față de piețele deschise și reformele economice, miza fiind că susținerea din partea Chinei (a doua putere economică) și un posibil rezultat bun pe tema protecționismului din discuțiile bilaterale SUA-China ar putea conduce la o detensionare în pericolul protecționist prin „discuții calme și inteligente” și recunoașterea cât mai largă a beneficiilor globalizării. A renunța la deceniile de integrare și interdependență (spune Agerpres, preluând știrea inițială) ar afecta fiecare țară a planetei.

Preluând finalul comunicatului – „a renunța la deceniile de integrare și interdependență” – ne întrebăm, cu referire la alte timpuri de inovație (Vlaicu, Coandă etc.): trebuie ca România să rămână doar o pepinieră în toate domeniile, iar realizările comerciale să aibă șanse doar în străinătate? Cam asta arată concluziile emigrației române de succes în Uniune, și nu numai, dar rămânem blamați, la nivel național, cu nerespectarea statului de drept și cu eticheta de corupție. Politica de integrare a României trebuia să asigure un echilibru de mesaje între cele oficiale ale noastre și cele (ne)oficiale ale partenerilor noștri.

În afară de a continua cu asimilarea tăcută a unor mesaje și comentarii, mai mult nedrepte decât reale, cu toate eforturile interne de a rezolva lucrurile, considerăm că ar trebui să ne preocupe pregătirea pentru negocierile în vederea reformei UE, astfel încât să putem recupera cât mai rapid nerealizările noastre (de fapt, așteptările cetățenilor) de pe urma integrării. Am ajuns să fim judecați prin prisma imaginii noastre proaste, greșite, creată cu bună știință de alții, fără să luptăm până la capăt pentru a o corecta conform realității. Prin impunerea unor lecții elevului nesilitor, partenerii noștri au reușit să întărească această imagine și să ne-o reamintească mereu, ca pe o realitate perenă.

Bilanțul consistent al impactului globalizării asupra României este susținut mai mult prin procesul de integrare, compatibilizarea cu dreptul Uniunii fiind mult mai dinamică pe fondul acestuia. Armonizarea legislativă și instituțională a României cu cerințele UE a facilitat canalul de transmitere a efectelor globalizării via UE, dar acest lucru nu înseamnă că ele a fost în totalitate pozitive pentru România. Canalul nu este unidirecțional (deci există nevoia de reactivitate prezumată de promisiunea de a deveni proactivi la masa deciziilor UE), ceea ce ar fi grav în parteneriatul comunitar, însă era de dorit ca, în cadrul acestuia, și mesajele și acțiunile în propriul interes să fi fost la fel de tari ca acelea venite dinspre Uniune.

Dacă beneficiile economice sunt mai vizibile, dar fără a convinge că a avut loc o dezvoltare coerentă (să apreciem că, în 10 ani de la aderare, suntem abia la primele piese ale unui puzzle imens pus de UE în fața noastră?), acestea sunt insuficiente pentru a consolida problemele/interesele geopolitice ale României, statuate în preambulul tratatelor încheiate cu UE. Mai mult, proiectarea intereselor noastre naționale are o bază autentic economică, iar din acest punct de vedere vorbim mereu doar despre un potențial în aproape toate domeniile, și nu de valorificarea acestuia. Lipsa de alternativă a României la integrarea europeană nu decurge din avantajele pieței unice sau ale zonei de comerț liber, ci din credința că securitatea națională și destinul democratic ireversibil al României își găsesc soluții în apartenența la Uniune. Cu conștiința că UE ne afectează acest destin (apropro de imagine), realizăm că sunt greu de realizat aranjamente noi de securitate și stabilitate politică în alt context decât cel democratic. Fluidul globalizării va continua să existe, iar din punct de vedere inertial, viitorul poate rămâne deschis, cu întrebarea despre cine va decide soarta României, în condițiile în care suntem provocați, câteodată, să avem dubii în legătură cu „antrenorul” nostru reprezentat de Uniune.

Ceea ce nu am realizat este consolidarea noastră economică prin integrare, și poate că suntem la jumătate de drum cu aceasta, deși indicatorii macroeconomici sunt printre cei mai buni din istoria recentă a României. Este o apreciere care nu scapă de pericolul, avansat de alții, că UE

este în soluție. Pe ce putem clădi și proiecta interesele naționale, dacă baza economică reală este insuficientă pentru o poziție puternică la masa tratatelor de reformare a UE? Poziția este însă și contestată prin acte și acțiuni, de multe ori neprietenești, chiar ale partenerilor noștri europeni!

Poate că ar trebui să avem în vedere și dosarele de infringement ale României privind armonizarea legislativă și instituțională (50 la număr, conform raportului UE în materie din anul 2015), despre care se comunică mai puțin. Relevanța statisticii în domeniu este presiunea direcțională a canalului de transmitere a impulsului guvernantei comunitare asupra României, dar și lipsa de compatibilitate în timp real cu dreptul comunitar, a cărui dinamică este mai mare decât a răspunsului nostru, după cum acesta (mai ales în transpunerea directivelor UE) nu este suficient/corect pentru a realiza scopul comunitar în plan național. Ca urmare, avem o incompatibilitate de performanță a guvernantei naționale cu cea comunitară, care, transpusă în rezultatele economiei reale din punctul de vedere al dezvoltării pe termen lung, sugerează o redusă capacitate instituțională de a fructifica beneficiile economice ale integrării.

BIBLIOGRAFIE

1. COHEN, Robert – 1999, Egiptul faraonilor, Editura Prietenii cărții
2. DABLA-NORRIS, Era; KOCHHAR, Kalpana; RICKA, Frantisek; SUPHAPHIPAT, Nujin; TSOUNTA, Evridiki – 2015, Causes and consequences of income inequality: A Global Perspective, International Monetary Fund, d.n. 15/13
3. GEORGESCU, Florin – 2016, „Limitele globalizării și dereglementării”, Disertație susținută la Universitatea Craiova
4. IOAN-FRANC, Valeriu; POP, Napoleon – 2013, „Se impune o nouă ordine economică internațională (II), Caiete critice nr. 12/2012, p. 52-57
5. IOAN-FRANC, Valeriu; POP, Napoleon – 2014, „Globalizarea – o realitate a timpului nostrum”, Caiete Critice nr.1, pp.70-76.
6. IOAN-FRANC, Valeriu; POP, Napoleon – 2015, „Resetarea viziunii strategice a UE în actualul context global și European”, Caiete Critice nr. 4, pp. 69-80.
7. LIPTON, David – 2016, This is how the IMF thinks WB can boost global growth, WEF
8. MONTI, Mario – 2017, "The Future Financing of the EU", Final Report and Recommendations of the High Level Group on Own Resources
9. NAUMESCU, Valentin – 2017, „Alternativa iliberală la UE este modelul strălucit Miklos Horthy? Bine că știm!”, Curs de Guvernanare
10. POP, Napoleon, IOAN-FRANC, Valeriu, FUGARU, Amalia – 2010, Despre criză, fără mânie și cu discernământ, 276 pagini, Editura Expert, București
11. POP, Napoleon, IOAN-FRANC, Valeriu – 2013, „Se impune o nouă ordine economică internațională (I) – Considerente istorice și filosofice”, Caiete critice nr. 11/2012, p. 71-76
12. POP, Napoleon; IOAN-FRANC, Valeriu – 2015, “Integrated Urban Governance: A New Paradigm of Urban Economy”, Procedia Economics and Finance, vol. 22, pp. 699-705
13. RODRIK, Dani – 2016, „Rebel with a Cause”, Finance & Development, IMF [Internet]. <http://j.mp/2ox2tGn>
14. x x x 3-9 iulie 2017, Buletin de analiză privind decizia strategică în politica externă – DSPE, Nr. 363, Anul X, Centrul de Prevenire a Conflictelor & Early Warning),
15. x x x Comentariu al Agenției Bloomberg, Ziarul Financiar – Cătălina Apostoiu, iulie 2017
16. x x x White Paper on the Future of Europe, Reflections and scenarios for the EU27 by 2025
17. x x x ”Recommendation for a National Reform Programme of Romania”, Council opinion on the 2015 Convergence Programme of Romania 2015
18. x x x – 2016, Raportul „O viziune împărtășită, o acțiune comună pentru o Europă puternică, Shared Vision, Common Action: A Stronger Europe”

CONTROLUL DE GESTIUNE: ÎNTRE CONTABILITATE ȘI STRATEGIILE MANAGERIALE

Dr., conf. univ., Aliona BÎRCĂ

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 736, web site: www.ase.md*

Abstract

With an impressive number of current researches, management control is one of the most studied areas in the field, but the ideas promoted are different from one author to another. However, the main research question of this paper refers to the fact that the local public interest entities do not disclose any information related to the organization of the control in the annual management report. The lack of this information has led us to analyze its necessity from both the managerial and accounting point of view. The three levels of control of R. Antony were the starting point in this study, subsequently focusing on each stage. Strategic control, as the first stage of management control, has been studied in relation to the budgetary system and operational control from the financial and accounting perspective.

Key words: *management control system, strategic control, operational control, budget system*

JEL CLASSIFICATION: M10, M48

INTRODUCERE. A vorbi despre controlul unei lumi deosebit de preocupată poate fi neinteresant, însă scandalurile financiare de la începutul secolului al XXI-lea au scos în evidență problemele organizării mediului economic de afaceri. Johan Wolfgang Goethe a avut perfectă dreptate când a afirmat că „cifrele nu guvernează lumea, dar exprimă maniera în care aceasta este guvernată”.

În analiza problemelor de cercetare ale controlului de gestiune, au fost remarcate atât cele de natură teoretică, cât și cele pragmatice. Existența unui număr impunător de studii în domeniul controlului de gestiune cu idei diferite de la un autor la altul reprezintă una din problemele actuale de ordin teoretic. Situație cu origini mai vechi, spre exemplu Rathe (1960, p.32; Demartini, 2014, p. 28) a constatat 57 de definiții ale controlului cu sensuri diferite în lucrările de management. Lipsa unei definiții clare a controlului, l-a determinat pe R. Antony (1965; Reeves și Woodward 1970, p. 38; Lowe și Machin 1983; Demartini, 2014, p. 28) să elaboreze cele trei definiții 1956, 1965 și 1988 și totodată să conceapă o structură a controlului de gestiune actuală și astăzi. În această perspectivă, relațiile dintre strategiile manageriale și contabilitate au fost examinate din perspectiva etapelor de control ale lui R. Antony.

Referindu-ne la aspectele pragmatice ale controlului de gestiune, precizăm că raportul conducerii entității de interes public conform art. 31 (2. c) din Legea contabilității trebuie să includă o secțiune cu informații legate de organizarea controlului intern în cadrul entității. Întrebarea de cercetare este următoarea: Din ce cauză entitățile nu aplică sau aplică incomplet procedurile sistemului de control intern? Lipsa acestei informații ne-a determinat să analizăm necesitatea acesteia din perspectiva managerială și contabilă.

La baza prevederilor din Legea contabilității Republicii Moldova se află Legea Sarbanes-Oxley (SOX) succesoarea legii Securities Exchange Act din 1933 (1934). Această din urmă lege, a funcționat timp de șapte decenii reprezentând mecanismul de reglementare dominant și introdus cu scopul de a corecta deficiențele marii crize economice din 1929-1933. Legea SOX a fost implementată în viața economică și socială americană pentru a corecta deficiențele guvernantei corporative de la începutul secolului al XXI-lea. Ca urmare a valului de scandaluri izbucnite în jurul unor companii: Enron, Tyco, WorldCom, Global, TelLink, Adelphia ș.a., președintele George W. Bush a ripostat fără întârziere și a semnat pe data de 30 iulie, anul 2002 legea Sarbanes-Oxley.

În secțiunea 404 „Evaluarea managerială a controlului intern” din Legea SOX se prevede ca rapoartele anuale cerute de Securities Exchange Act din 1934 să conțină și raportul de control intern cu următoarele elemente:

□ responsabilitățile managementului în stabilirea și menținerea unei structuri adecvate de control intern și proceduri de raportare financiară; și

□ evaluarea cea mai recentă a eficienței structurii și procedurilor de control intern pentru situațiile financiare.

În această ordine de idei, directorii executivi și directorii financiari sunt responsabili de organizarea controalelor interne. Iar aceștia, la rândul lor le implementează cu scopul de a se asigura că sunt informați la timp cu privire la gestiunea resurselor materialelor, financiare.

În căutarea soluțiilor la problemele menționate anterior am analizat realitatea elementelor de control ale lui R. Antony, concentrându-ne pe fiecare etapă în parte. Controlul strategic în calitate de primă etapă a controlului de gestiune a fost studiat în relație cu sistemul bugetar, iar controlul operațional din perspectiva financiar-contabilă.

Elementele sistemului controlului de gestiune

În ciuda faptului că Malmi și Brown (2008) au demonstrat apariția sistemului controlului de gestiune (SCG) începând cu anii 80 ai secolului XX-lea, totuși, susținem opinia lui R. Anthony, prin lucrarea *Planning and Control Systems* (1965), care a pus bazele ideologice. Acesta s-a concentrat atât pe sistemul de control, cât și pe trei tipuri de proceduri: *planificarea strategică și control, controlul tactic și controlul sarcinilor*. *Managementul strategic* se referă la procesele prin care se decid *obiectivele entității*, modificarea acestora, resursele utilizate pentru atingerea obiectivelor, precum și *politicile de guvernare* privind achizițiile, utilizarea și punerea la dispoziție a acestora. *Controlul tactic* este procesul prin care managerii se asigură că *resursele sunt obținute* și utilizate în mod *eficace și eficient* pentru realizarea obiectivelor entității. *Controlul sarcinilor*, denumit și *control operațional*, reprezintă procesul prin care se asigură că *sarcinile* sunt realizate în mod *eficace și eficient* (Anthony, 1965; p. 16-18, Demartini, 2014, p. 30).

Caracterizat, în principal, printr-o destinație financiară (*financial controls*), sistemul controlului de gestiune este reprezentat prin intermediul mecanismelor utilizate de manageri pentru controlul altor manageri. De fapt, el presupune *planificarea, supravegherea și evaluarea ex-post a acțiunilor întreprinse de aceștia, în baza proceselor planificării strategice*.

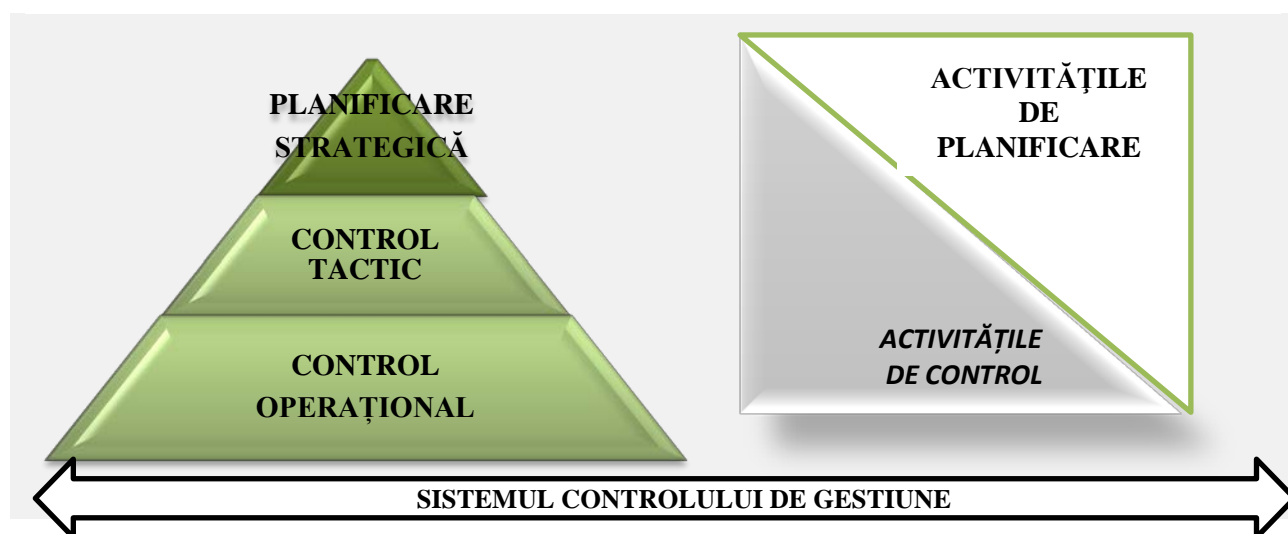


Figura 1. Modelul lui R. Anthony cu privire la sistemul controlului de gestiune

Sursa: *Association of Chartered Certified Accountants and the Chartered Institute of Management Accountants, P5 Advanced performance management, Published by: Kaplan Publishing UK Unit 2 The Business Centre Molly Millars Lane Wokingham Berkshire RG41 2QZ, 2008, 154 p.*

Potrivit lui R. Anthony (fig. 1), *primul nivel al controlului* oferă consiliului de administrație și managementului de top o anumită încredere că *planificarea strategică* tratează cu prudență riscurile eventuale și oportunitățile entității. Această etapă de control reprezintă una din prioritățile entității și este influențată atât de mediul intern, cât și de cel extern (concurenți, tendințele pieței, date economice etc.). De regulă, în cadrul acestei etape, controlul are un caracter convențional, iar informația este nesigură și speculativă.

În cadrul nivelului doi de control după R. Anthony, *controlul tactic* (fig. 1) se preocupă de atingerea obiectivelor stabilite în cadrul planificării strategice. În cazul dat, analiza eficienței îndeplinirii obiectivelor se măsoară prin cantitatea resurselor consumate și timpul utilizat. Controlul se extinde asupra întregii entități și poate implica centrele de responsabilitate specifice. O mare parte din informații sunt exprimate în termeni financiari și de volum (productivitate, bugete, statistica muncii, capacitatea reală de producție/servicii/activități).

Controlul bugetar reprezintă unul dintre cele mai utilizate mijloace matematice și informatice în activitatea de supraveghere a managementului executiv. Devenit cunoscut începând cu anii 1930, controlul bugetar face parte din controlul financiar (financial controls), fiind specific marilor întreprinderi (Bouquin, H., 2011). Bugetul constituie, în același timp, ultima etapă a planificării și prima etapă a controlului. Aspectele complementare ale controlului de gestiune sunt următoarele: *Obiectivele au fost realizate? Resursele alocate corespund celor previzionate?* (Cuyaubere, T., Muller, J., 1991, p. 14). Controlul bugetar recomandă *descentralizarea responsabilităților* și oferă autonomie persoanelor implicate în luarea deciziilor. Procesele se desfășoară într-o *ordine logică*, începând cu fixarea obiectivelor și finalizând cu măsurile corective. *Coerența* reprezintă cea de-a treia însușire a controlului bugetar și asigură armonizarea obiectivelor generale cu cele secundare ale entității (Gervais M., 2005, p. 312).

Cel de-al treilea nivel de control, după R. Anthony (fig. 1), se referă la *controlul operațional* preocupat în general pe activitățile zilnice și are drept scop punerea în aplicare a planurilor strategice. „*Controlul operațional*” regroupează procesele folosite pentru verificarea sarcinilor (atribuțiilor) executanților. Potrivit ACCA (P5, 2008, p. 155), *controalele contabile* reprezintă o formă a *controalelor operaționale* care se instituie pe termen scurt și sunt foarte exigente.

În cele din urmă, controlul de gestiune contribuie la optimizarea performanței entității dacă respectă succesiunea logică a acestor procese de control. Obiectivele strategice reprezintă începutul acțiunii, continuate de planurile financiare și sistemul de bugete, iar controlul bugetar și evaluarea performanței reprezintă etapele finale. O parte din cercetători apreciază că cea mai bună performanță se realizează, de obicei, atunci când un buget este perceput drept o provocare realizabilă. Astfel, obiectivele trebuie să fie stabilite la un nivel „gata-gata să fie realizabile” pentru obținerea motivației maxime și performanțe durabile.

Strategiile manageriale și controlul de gestiune

Strategiile manageriale reprezintă unul din cele mai investigate domenii de cercetare în diverse perioade. Spre exemplu, M. Goold și A. Campbell (1987) au realizat un studiu în baza holdingului "Group Ashridge", căutând răspuns la întrebarea: *Cum ar trebui să fie conduse marile companii?* Soluția la această întrebare a fost găsită printr-o asociere cu mecanismele controlului de gestiune.

În această perspectivă, considerăm necesar de inițiat studiul cu privire la relațiile dintre controlul de gestiune și strategiile manageriale prin definiția lui H. Mintzberg care apreciază strategiile entității drept: *o totalitate de idei, decizii și acțiuni orientate spre: fixarea scopului și obiectivelor generale, stabilirea posibilităților de selectare a mijloacelor pentru realizarea scopului, asigurarea aplicării acțiunilor și activităților, controlul performanței necesare realizării demersului strategic* (Marchesnay, M., 2004, p. 21). *După cum se observă din definiție, strategiile au rolul de a asigura realizarea scopului și a obiectivelor entității, iar controlul se apreciază drept un mijloc de susținere a managementului executiv în realizarea strategiilor.*

În același timp, M. Goold și A. Campbell (1987) au identificat trei stiluri de control diferențiate prin gradul de implicare a departamentelor în strategiile unităților și prin genul controalelor efectuate (Bouquin H., 2011, p. 6):

□ strategii planificate (*strategic planning*): centrul dispune de un personal competent care cunoaște bine activitatea companiei. Strategiile sunt elaborate centralizat și se impune o viziune pe termen lung. Planurile de acțiuni și bugetele solicitate de la unități sunt răspunsurile la planurile strategice pe care trebuie să le implementeze. Departamentul promovează cooperarea *transversală*, *investițiile capitale*, iar rezultatele financiare locale nu constituie un factor de presiune;

□ controlul financiar (*financial control*): înființarea de grupuri locale, împuternicite cu funcția de a-și pregăti propriile strategii prin rentabilitatea și autofinanțarea propriilor investiții. Controlul de gestiune trebuie să asigure măsurarea contribuției fiecărei unități la performanța financiară fără încurajarea sinergiilor. Strategiile trebuie să fie profitabile, iar planurile și bugetele monitorizează acțiunile din punct de vedere financiar. Responsabilitatea individuală este considerată pe termen scurt, iar M. Goold și A. Campbell le numește "*vaci de lapte*";

□ strategii controlate (*strategic control*): unitățile oferă strategii, pentru a fi aprobate de către departamentele care stabilesc, în prealabil, un cadru de politici strategice. Interesul se orientează spre verificarea demersului strategic, viziune pe termen lung prin prisma performanței financiare. Se încurajează sinergiile, iar monitorizarea este echilibrată între indicatorii strategici și financiari. În ciuda preocupărilor acționarilor, acest stil se aseamănă cu cel al lui Sloan (Bouquin H., 2011, p. 6).

În aceeași perioadă, R. Simons (1987, 1990, 1991) a realizat un studiu detaliat privind influența strategiilor asupra sistemelor de control, reușind să dovedească rezultate surprinzătoare, contrar teoriilor. Acesta nu a ținut cont de dimensiunile neformale, ignorând mecanismele invizibile de control. Totuși, modelul său reprezintă una dintre cele mai utilizate surse teoretice de ghidare a controlului strategic. Ideile de bază ale modelului de control se bazează pe patru instrumente:

- *sistemul de idei* - are rolul de a defini, comunica și consolida valorile de bază, obiectivele și direcțiile de organizare;
- *sistemul de supraveghere* - stabilește limitele explicite și normele care trebuie respectate;
- *sistemul de control interactiv* – urmărește implicarea personală și permanentă a personalului subordonat managementului de top în procesul de luare a deciziilor;
- *sistemul de control bazat pe diagnosticare* – are rolul de a analiza rezultatele entității și a corecta abaterile efective în raport cu cele planificate prin intermediul sistemului de evaluare a performanței.

În concepția lui R. Simons, mecanismele de control se diferențiază de la o entitate la alta prin modul în care managementul de top utilizează, activ, diversele instrumente, prevăzând două nivele: nivelul superior și cel inferior. *Nivelul superior* al controlului de gestiune se referă la arhitectura acestuia și antrenează fie un control retoric, fie managementul riscurilor. Sistemul de control interactiv și cel bazat pe diagnosticare din cadrul *nivelului de jos* se bazează pe informații reale și corespunde elementelor clasice ale controlului de gestiune, iar ca arie de acoperire se referă, fie la dezvoltarea obiectivelor, fie la implementarea noilor strategii (Berland N., 2014, p. 44-50).

Examinarea diverselor abordări cu privire la strategiile manageriale și la controlul strategic ne determină să afirmăm că rolul strategiilor constă în realizarea obiectivelor. Însă, gradul de realizare a obiectivelor depinde și de gradul de **corelație dintre strategii și obiective**. În acest sens, am investigat poziția ACCA (P5, 2008, p. 14) cu privire la această problemă. Profesioniștii acestei organizații susțin faptul că *nivelul de executare a obiectivelor se verifică prin intermediul bugetelor, iar sistemul de planificare și control are rolul de a pune în aplicare strategiile, în timp ce obiectivele constituie punctul de pornire materializat prin intermediul planurilor și obiectivelor strategice, al planurilor și obiectivelor tactice, al planurilor și obiectivelor operaționale*. Planurile strategice pe termen lung sunt defalcate în planuri și obiective pe termen mediu și scurt, iar bugetele reprezintă planul financiar al operațiunilor economice pe o perioadă viitoare, stabilite pe baza obiectivelor. De fapt, bugetul este un plan pe termen lung, mediu sau scurt, pentru susținerea managementului în atingerea obiectivelor. Constatăm faptul că obiectivele sunt stabilite pentru a ajuta

entitățile în procesul de efectuare a controlului. Ele sunt considerate drept un sistem de obiective ce variază de la obiectivele generale ale entității; de la cel mai înalt nivel până la fiecare persoană din diversele departamente ale entității (ACCA F5, 2007, p. 123).

Relațiile dintre controlul de gestiune și strategiile manageriale au fost analizate din punct de vedere teoretic prin intermediul obiectivelor. Studiarea acestor relații, din punct de vedere pragmatic, a fost realizată prin intermediul controlului bugetar. R. Anthony și o serie de alți cercetători au demonstrat că eficiența implementării și gradul de realizare a strategiilor poate fi controlat prin intermediul sistemului bugetar. În această perspectivă, informația a fost culeasă din rapoartele anuale ale administratorilor pentru anul 2015 și bugetele de venituri și cheltuieli ale entităților din cadrul pieței reglementate a Bursei de Valori București. Referințele extrase din rapoarte au fost prelucrate în baza analizei de conținut și prezentate în figurile 2 și 3.

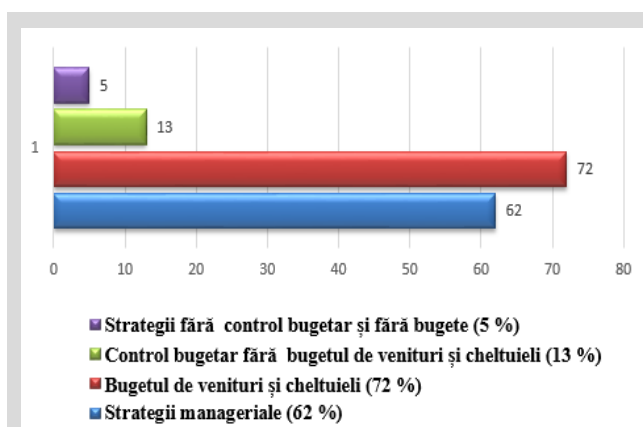


Figura 2. Relațiile dintre strategii și bugetul de venituri și cheltuieli (%)

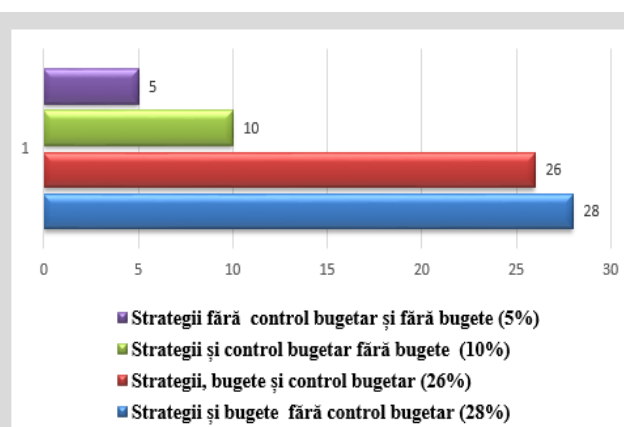


Figura 3. Relațiile dintre strategii, bugetul de venituri și cheltuieli și controlul bugetar (%)

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor rapoartelor anuale ale administratorilor pentru anul 2015 și ale bugetelor de venituri și cheltuieli 2016, piața reglementată Bursa de Valori București.

Cercetarea relațiilor dintre bugetul de venituri și cheltuieli și strategiile manageriale (figura 2) demonstrează că 28 (72%) dintre cele 39 de entități au inclus în setul de informații de pe pagina web a Bursei de Valori București bugetul de venituri și cheltuieli. În același timp, strategiile manageriale dețin o pondere mai mică de 62%. Cu alte cuvinte, 24 dintre entitățile analizate au plasat informații cu privire la strategii. Există o serie de entități, în proporție de 13%, ce au pus accent pe controlul bugetar în raportul administratorului, dar nu au prezentat nemijlocit acele bugete. Ponderea de 85% (72% + 13%) este rezultatul însumării a două poziții din figura 2 și atestă faptul că marea majoritate a entităților întocmesc bugetul de venituri și cheltuieli, chiar dacă 5 (13%) dintre cele 39 de entități nu le-au plasat pe pagina web.

În rezultatul analizei relației bugetul de venituri și cheltuieli, strategiile manageriale și controlul bugetar în baza datelor din figura 3 se observă că doar 11 (28%) din entitățile care au elaborat bugetul de venituri și cheltuieli au prezentat și informații cu privire la strategii. Iar 10 dintre aceste entități au inclus și controlul bugetar (26%).

Rezultatele studiului ne determină să afirmăm că în linii generale entitățile plasează informații cu privire la sistemul bugetar și strategiile manageriale. Cercetarea fiecărui element separat demonstrează rezultate favorabile pentru fiecare element. Însă, dacă analizăm legătura dintre acestea atunci apare întrebarea: *Entitățile care au prezentat strategiile manageriale au inclus și bugetele de venituri și cheltuieli?* Răspunsul la această întrebare demonstrează că 74% (100% - 26%) din entități nu au realizat o legătură dintre strategiile manageriale și sistemul bugetar în rapoartele administratorilor.

Relațiile dintre contabilitate și controlul de gestiune

Analizând rolul contabilității în cadrul SCG, Otley și alți colaboratori au demonstrat (1995, p. 33; Demartini, 2014, p. 31) diferențele dintre *controlul financiar* și *controlul de gestiune*. În timp ce controlul financiar vizează *managementul cu funcțiile financiare*, controlul de gestiune se concentrează asupra *funcției de management în general*, cu referire la scopul și obiectivele generale ale entității. Această considerație este reală dar nu suficientă.

G. Cokins (2014) a realizat un studiu prin care prezintă relațiile dintre contabilitate, performanța entității și controlul de gestiune. Contabilitatea a fost analizată prin prisma celor două laturi; financiară și de gestiune, în timp ce contabilitatea de gestiune prin prisma contabilității costurilor și măsurarea acestora. Hansen, Mowen și Guan (2009, p. 33) au remarcat faptul că sistemul de management al costurilor examinează problemele prin prisma a doua elemente: contabilitatea costurilor și controlul operațional al acestora. Rolul **contabilității costurilor** rezidă în furnizarea costului bunurilor vândute prin diverse metode și procedee efectuate în baza IFRS (SNC), precum și a altor reglementări. **Măsurarea costurilor** presupune analiza și raportarea costurilor precum și deciziile pe bază de costuri planificate. *Analiza și raportarea costurilor* prevede examinarea cauzelor diferențelor bugetare, determinarea profitabilității, precum și a unei multitudini de indicatori cu privire la evaluarea performanței, stabiliți în baza situațiilor financiare și a bugetelor cu orientare descriptivă. *Deciziile pe bază de costuri planificate* vizează contabilitatea prescriptivă și se referă la activitățile viitoare ale entității, prin diverse planuri financiare și bugete. Bineînțeles că, acestea sunt elaborate în baza datelor contabilității descriptive, precum și a rezultatelor obținute în urma evaluării performanței financiare și nefinanciare (Cokins, 2014).

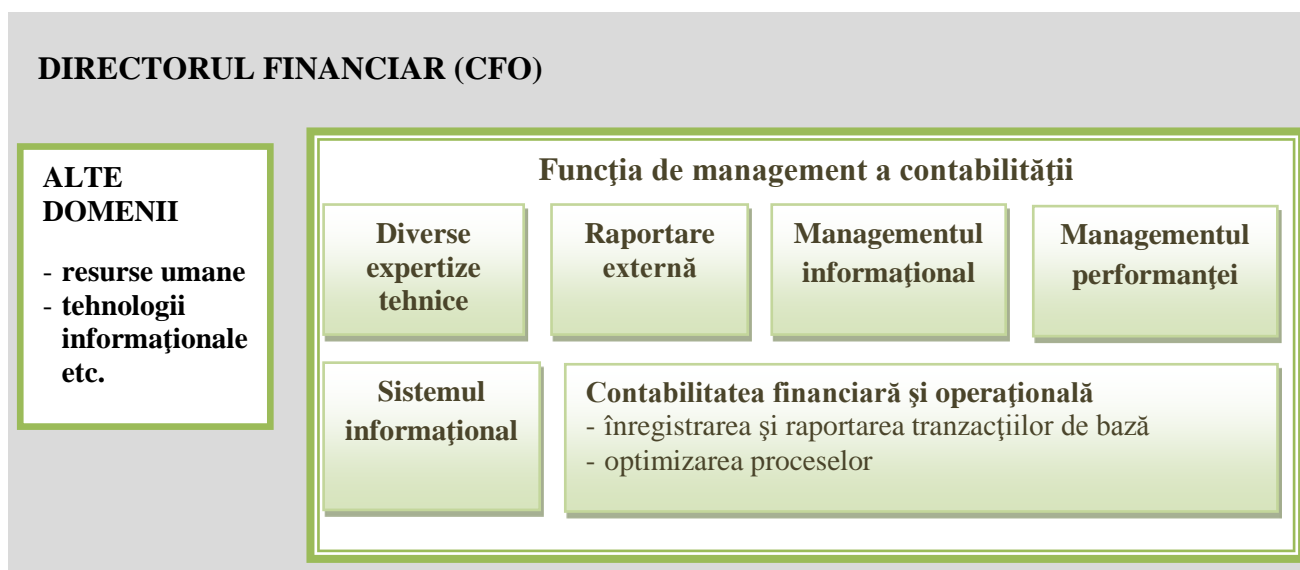


Figura 4. Structura funcțională a contabilității de gestiune

Sursa: *Global Management Accounting Principles*, decembrie 2015, <http://www.cimaglobal.com>, p. 23.

În această ordine de idei, *controlul de gestiune* își extinde funcțiile prin includerea sistemului de măsurare a performanței atât prespectiv, cât și descriptiv, prin intermediul datelor furnizate de *contabilitatea financiară*. Harta strategică, tabloul de bord prospectiv, măsurile de performanță, bugetarea și suportul managementului în relațiile cu clienții reprezintă o parte dintre noile abordări ale contabilității de gestiune. Însă studiul prezentat anterior vizează atribuțiile contabilității de gestiune prin prisma a celei generale, prezentată într-o manieră teoretică. În scopul prezentării poziției instituțiilor oficiale din domeniu, am utilizat informația prezentată de *Institutul Contabililor de Gestiune Certificați (CIMA)* prin intermediul figurii 4. Ghidul elaborat de CIMA - *Global Management Accounting Principles* (2015) a fost elaborat în baza principiilor contabile general acceptate, respectiv a principiilor generale ale contabilității de gestiune, precum și a IFRS.

Rolul acestuia este de a susține managerii contabili în procesul decizional, îmbunătățirea performanței și asigurarea unui succes sustenabil.

Impozitele și taxele, numerarul, fuziunile, achizițiile țin de categoria *Diverse expertize tehnice* (fig.4), în timp ce categoria *Raportări externe* se referă la integritatea raportărilor financiare și situația conturilor statutare. *Managementul informațional* presupune realizarea diverselor analize, interpretarea și prognozarea acestora. *Managementul performanței* are un conținut substanțial și include:

- planurile și strategiile;
- costurile;
- evaluarea riscurilor;
- proiectele de management;
- guvernanta și audit intern (Global Management Accounting Principles, 2015).

În vederea verificării gradului de corespondență dintre abordările teoretice și cele pragmatice cu privire la relațiile dintre controlul de gestiune și contabilitate, au fost utilizate aceleași rapoarte ale administratorilor pentru anul 2015 amintite anterior. Elementele componente ale contabilității de gestiune preluate din Ghidul (*Global Management Accounting Principles*, 2015, CIMA) a stat la baza elaborării acestor categorii, având drept scop verificarea legăturii dintre cadrul legal internațional și rapoartele anuale ale entităților din România.

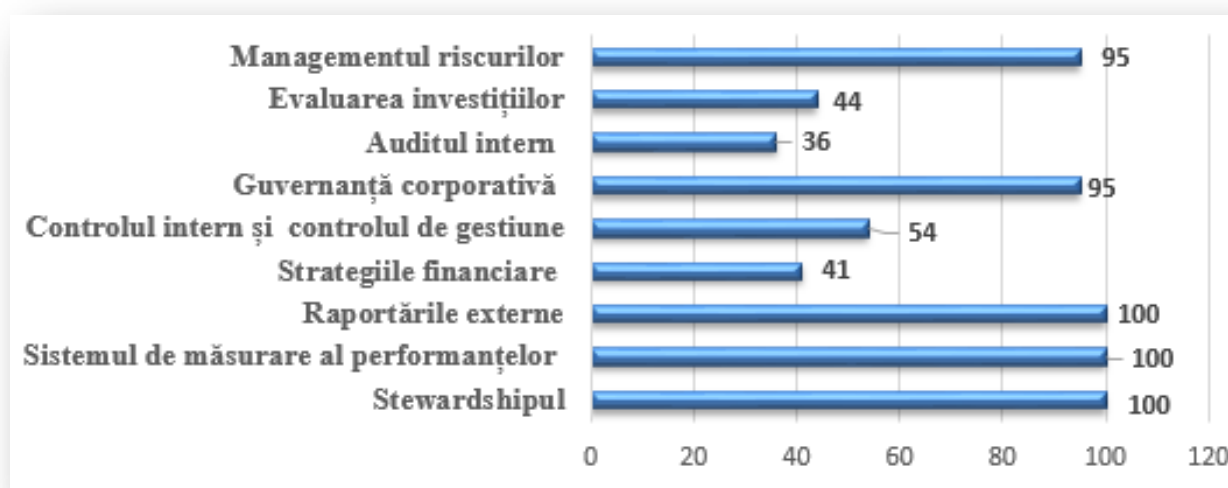


Figura 5. Ponderea informațiilor diferitor componente ale contabilității de gestiune preluate din Ghid (%)

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor rapoartelor anuale ale administratorilor pentru anul 2015, piața reglementată, Bursa de Valori București.

Elementele din figura 5 se referă la **componentele pragmatice ale contabilității de gestiune**, unde se observă că toate entitățile în proporție de 100% plasează informații cu privire la *situația financiară, sistemul de măsurare a performanței și stewardshipul*. Deși *controlul intern și controlul de gestiune* prezintă doar 54% din entitățile vizate, elementele cu referire la *managementul riscurilor și guvernanța corporativă* au o pondere de aproximativ 95%, fapt ce demonstrează funcționalitatea controlului intern. *Strategiile financiare* (41%) și *auditul intern* (36%) sunt elementele cu cele mai mici ponderi. Totuși, trebuie ținut cont de faptul că acestea sunt cele mai noi categorii ale contabilității de gestiune, iar ponderile respective demonstrează că o parte din administrația entităților românești conștientizează necesitatea introducerii lor. Cifra de 41% ne relatează că 16 din cele 39 de entități au inclus în raportul anual informații cu privire la strategiile entităților.

CONCLUZII

În calitate de călăuză a managementului executiv, controlul de gestiune vizează procesele implementate cu scopul realizării obiectivelor strategice ale entității. Strategiile manageriale, în calitate de element al sistemului controlului de gestiune, au fost remarcate prin rolul deosebit asupra realizării obiectivelor. Cele mai noi cercetări în domeniu le definesc drept setul de decizii și acțiuni manageriale, având rolul de a influența obiectivele entității. Ideea combinării strategiilor manageriale cu sistemul controlului de gestiune, prin prisma contabilității a avut rolul de a demonstra că strategiile reprezintă prima etapă a managementului performanței, alături de planificare, executare și revizuire.

Studierea relațiilor dintre strategii și controlul de gestiune au avut rolul de a demonstra importanța primei etape de control al lui R. Anthony. Bugetele țin de cea de a doua etapă cu rolul de a transforma strategiile, planurile și programele pe termen lung în unități monetare pe termen scurt. Cea de-a treia etapă se referă la controlul operațional concentrat pe activitățile zilnice necesare pentru punerea în aplicare a planurilor strategice. Controlul contabil reprezintă una din formele controlului operațional, vizează perioadele pe termen scurt.

Noile abordări teoretice și pragmatice cu privire la controlul de gestiune au demonstrat poziția sa de sistem și au justificat faptul că nu mai poate fi considerat drept contabilitatea costurilor. Din această perspectivă, a fost dovedit că informația contabilă nu include doar date din trecut, ci cuprinde și date de natură prescriptivă, necesare pentru valorificarea viitorului strategic al entității. Prin intermediul studiului practic, au fost prezentate dovezi cu privire la conștientizarea din partea managementul entității că un raport al administratorului nu trebuie să conțină doar situațiile financiare. Aceste rapoarte trebuie să includă și informații cu privire la: modul de organizare a controlului intern și a celui de gestiune, guvernanta corporativă, auditul intern și dezvoltarea sustenabilă.

BIBLIOGRAFIE

1. Demartini, C., Performance Management Systems, Contributions to Management Science, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2014, 215 p.
2. Sarbanes-Oxley Act of 2002 Corporate Responsibility. Public Law 107–204, JULY 30, 2002, 107th Congress. Be it enacted by the Senate and House of Representatives of the United States of America in Congress assembled.
3. Tabără, N., Bîrcă, A., Legea Sarbanes-Oxley – premisă a modernizării raportării financiare și controlului intern. Influențe asupra societăților din România și Republica Moldova. În: Revista Finanțe publice și contabilitate, București: editată de Ministerul finanțelor publice, octombrie, 2014, pp. 30-38.
4. Association of Chartered Certified Accountants and the Chartered Institute of Management Accountants, P5 Advanced performance management, Published by: Kaplan Publishing UK Unit 2 The Business Centre Molly Millars Lane Wokingham Berkshire RG41 2QZ, 2008.
5. Bouquin, H., Les fondements du contrôle de gestion, Éditeur : Presses Universitaires de France 2011 (4^e éd.), 128 p.
6. Cuyaubere, T., Muller, J., Contrôle de gestion. Tome 2: la gestion prévisionnelle et budgétaire, La Villeguérin Editions-Les Publications Fiduciaires, Paris, 1991, 455 p.
7. Marchesnay, M., Management stratégique, © Les éditions de L'ADREG, 2004, 285 p.
8. Berland, N., Le contrôle de gestion, Paris, Presses Universitaires de France, 2014, 128 p.
9. Association of Chartered Certified Accountants and the Chartered Institute of Management Accountants, F5 Performance management. Course notes, Published by: *Learning Media*, 2007.
10. Cokins, G., Top 7 Trends in Management Accounting, Part 2, Management Accounting, January, 2014, Strategic finance, pp. 41-47.
11. Hansen, D., Mowen, M., Guan, L., Cost Management: Accounting & Control, 6e, South-Western Cengage Learning, USA, 2009, 865 p.
12. Bîrcă, A., The new trends in management control, Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 3/2017, pp. 51-56.
13. Bîrcă A., Controlul strategic și obiectivele de afaceri, In: Asigurarea viabilității economico-manageriale pentru dezvoltare durabilă a economiei regionale în condițiile integrării în UE”: *Conferința Științifică Internațională*, Universitatea de Stat „Alecu Russo”, Catedra de Științe Economice, Bălți, 16-17 septembrie, 2016, pp. 14-20.
14. <http://www.bvb.ro> - Bucharest Stock Exchange (2017).
15. <http://www.cgma.org/content/dam/cgma/resources/reports/downloadabledocuments/global-management-accounting-principles-9.pdf> (2017).

ECONOMIA ROMÂNIEI – EVOLUȚII RECENTE ȘI PERSPECTIVE

Dr., Andrei RĂDULESCU

**Senior Economist, Banca Transilvania
Cercetător Științific III, Institutul de Economie Mondială, Academia Română
andrei.radulescu@btrl.ro**

Abstract

Romanian economy is crossing the best economic times since the incidence of the Great Recession. However, this evolution seems not sustainable, given the divergence between the dynamics of the consumption and investments and the accumulation of risk factors for the mid-run macro-financial stability. This paper applies several traditional econometric methods in order to generate a macroeconomic scenario for Romania during 2017-2019.

Key words: *Romanian economy, risk factors, econometric methods*

JEL CLASIFICATION: *C22, E32, O47, E23*

INTRODUCERE

În ultimele trimestre economia României a accelerat, pe fondul contribuției cererii interne, evoluție susținută de mix-ul relaxat și pro-ciclic de politici economice. În semestrul I 2017 PIB-ul a consemnat un avans de 5,9% an/an, conform estimărilor provizorii (2) ale Institutului Național de Statistică (INS), cel mai bun ritm din 2008. Acest ritm de evoluție nu este însă sustenabil, aspect reflectat de divergența dintre majorarea consumului și stagnarea investițiilor, după cum se poate nota și în figura 1.

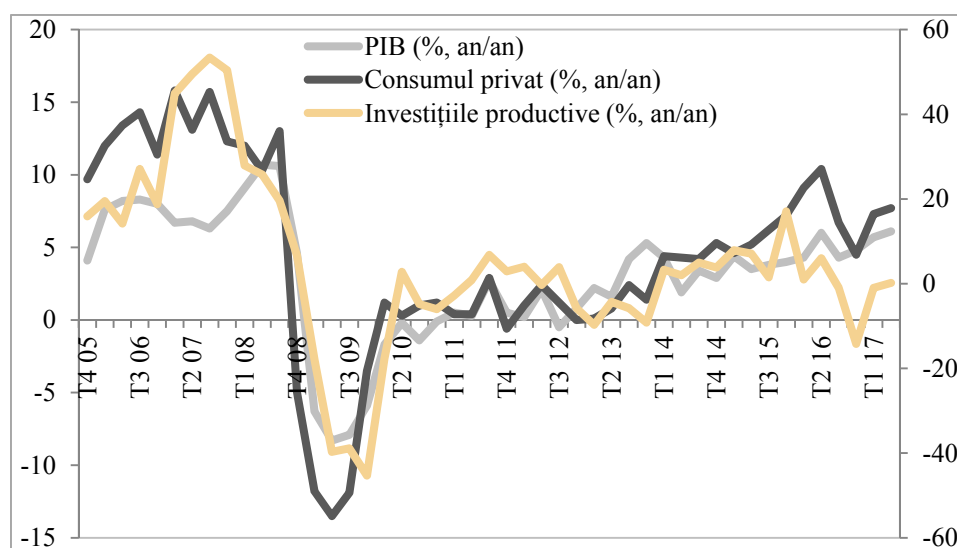


Figura 1. Dinamica PIB, consumului privat și investițiilor productive în România

Sursa: Institutul Național de Statistică (INS), România

Astfel, pe de o parte, consumul populației (principala componentă a PIB) a crescut cu 7,6% an/an în prima jumătate din 2017, pe fondul majorării venitului real disponibil al populației, scăderii costurilor reale de finanțare și efectului de avuție (generat de climatul pozitiv din piața financiară și din piața imobiliară).

De asemenea, consumul public a avut o contribuție de 0,2 puncte procentuale la dinamica anuală a economiei în semestrul I, date fiind politicile fiscal-bugetare și de venituri pro-ciclice.

Totodată, stocurile au contribuit cu 1,5 puncte procentuale la evoluția anuală a PIB-ului la șase luni.

Pe de altă parte, investițiile productive au scăzut cu 0,3% an/an în primele șase luni din 2017, ceea ce reflectă deteriorarea climatului investițional, determinată de acumularea de riscuri la adresa stabilității financiare pe termen mediu.

De asemenea, contribuția cererii externe nete a fost nefavorabilă, dat fiind că importurile au crescut cu un ritm de 10,8% an/an, superior celui înregistrat de exporturi (10,4% an/an).

În acest articol am aplicat metode econometrice tradiționale pentru a contura un scenariu macroeconomic central de previziune pentru economia României în perioada 2017-2019. Conform prognozelor rezultate PIB-ul va decelera spre ritmul potențial (estimat la 3,5%-4,0% an/an) în trimestrele următoare, pe fondul rebalansării mix-ului de politici economice, cu impact asupra costurilor de finanțare.

METODOLOGIE

Printre metodele econometrice utilizate în această analiză se menționează:

1. Funcția clasică de producție Cobb-Douglas
2. Filtrul econometric Hodrick-Prescott
3. ARIMA
4. Model cu ecuații multiple
5. Metoda Comisiei Europene pentru estimarea deficitului bugetar structural

De asemenea, am utilizat bazele de date ale Institutului Național de Statistică, Băncii Naționale a României Eurostat și Fondului Monetar Internațional (serii anuale, trimestriale, lunare din perioada 1996-2017).

REZULTATE

Scenariul macroeconomic central generat prin aplicarea metodelor menționate mai sus este sintetizat în tabelul de mai jos.

Economia României ar putea decelera în trimestrele următoare, în convergență spre ritmul potențial, pe fondul disipării impactului Noului Cod Fiscal și demarării ciclului monetar post-criză (majorarea costurilor de finanțare).

Astfel, PIB-ul României ar putea crește cu ritmuri medii anuale de 5% în 2017, 3,7% în 2018, respective 3,4% în 2019.

În acest scenariu dinamica anuală a consumului privat se va tempera de la 7,1% în 2017 la 4,4% în 2018, respective 4,5% în 2019, evoluție influențată de majorarea costurilor de finanțare, perspectiva decelerării venitului real disponibil și premisele de schimbare de tendință pe piața imobiliară și pe piața financiară.

De asemenea, consumul public ar putea consemna ritmuri mai lente de creștere pe termen mediu, dat fiind spațiul redus de manevră (după majorările de salarii și reducerile de taxe din ultimele trimestre).

Totodată, perspective de decelerare sunt vizibile și pentru exporturi și importuri pe termen mediu, pe fondul maturității ciclului economic post-criză.

Pe de altă parte, investițiile productive ar putea crește cu ritmuri anuale 3,2% în 2017, 4,5% în 2018 și 4,3% în 2019, pe fondul impulsului exporturilor și momentului favorabil din sfera consumului intern.

Cu toate acestea, atragem atenția cu privire la acumularea de factori de risc la adresa stabilității macro-financiare, care ar putea afecta deciziile investiționale pe viitor: deteriorarea poziției externe a economiei și incertitudinile din sfera politicii economice (inclusiv absența marjei de manevră în scenariul incidenței unor șocuri).

indicator / an	2015	2016	2017	2018	2019
PIB nominal (miliarde EUR)	160.0	169.6	177.7	188.6	199.6
PIB real (% an/an)	3.9	4.8	5.0	3.7	3.4
Consum privat (% an/an)	6.0	7.4	7.1	4.4	4.5
Investiții productive (% an/an)	8.3	-3.3	3.2	4.5	4.3
Consum public (% an/an)	0.1	4.5	2.1	1.8	1.2
Exporturi (% an/an)	5.4	8.3	8.4	6.3	4.3
Importuri (% an/an)	9.2	9.8	9.2	6.9	5.4
Rata șomajului (%)	6.8	5.9	5.3	4.9	4.8
Inflația* (IAPC) (% an/an, medie)	-0.4	-1.1	1.2	2.8	3.0
Dobânda de politică monetară (%)	1.75	1.75	2.00-2.25	3.50	4.00
Deficit bugetar (% PIB)	0.8	3.0	3.0	3.0	2.5
Datoria publică (% PIB)	38.0	37.6	38.2	38.1	37.6
Contul curent (% PIB)	-1.2	-2.3	-3.4	-3.5	-4.0
Rata de dobândă 10 ani (medie anuală) (%)	3.5	3.3	4.0	4.8	4.9
EUR/RON (medie anuală)	4.44	4.49	4.55	4.57	4.60

Tabelul 1. Scenariul macroeconomic central de previziune pe România

Sursa: Institutul Național de Statistică, Eurostat, previziuni ale autorului

De asemenea, conform acestui scenariu inflația va accelera în trimestrele următoare, spre limita superioară a intervalului țintit de Banca Națională a României: ritmuri medii anuale de 1,2% în 2017, 2,8% în 2018 și 3% în 2019 (pe indicii armonizati).

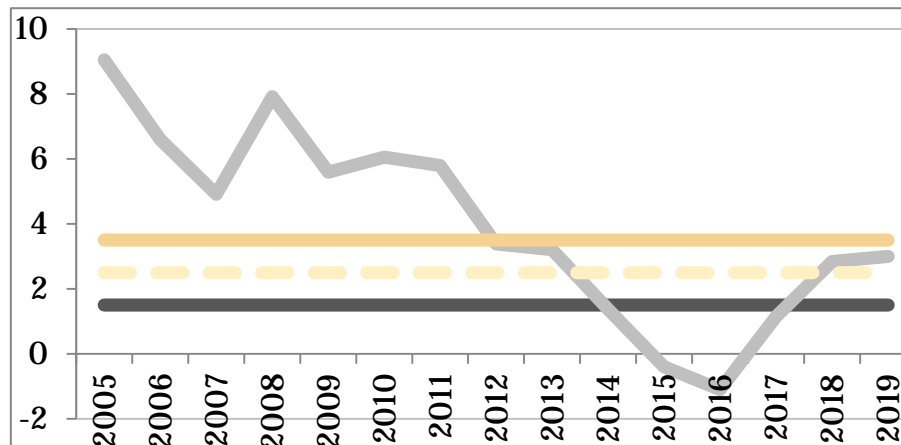


Figura 2. Inflația și intervalul țintă al băncii centrale

Sursa: Banca Națională a României (BNR), previziunile autorului

În acest context este ridicată probabilitatea ca Banca Națională a României să demareze ciclul monetar post-criză până la finalul anului curent, pentru a contracara acumularea de riscuri la adresa stabilității prețurilor la a stabilității financiare.

Cu alte cuvinte, costurile de finanțare din economia României ar putea crește pe termen scurt și mediu, evoluție influențată și de tendințele din plan global, precum și de așteptările privind intensificarea volatilității pe piețele financiare.

Factorii de risc pentru acest scenariu macroeconomic sunt: climatul macro-financiar global și european; mix-ul de politici economice și tensiunile din spațiul public din România.

REFERINȚE

1. D’Auria, F., et al. 2010, “The production function methodology for calculating potential growth rates and output gaps”, European Commission Economic Papers, 420. Disponibil la http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2010/ecp420_en.htm (accesat august 2017)
2. Dobrescu, E., 2006, “Macromodels of the Romanian Market Economy”, *Economica*
3. Dobrescu, E., 2009, “Estimating the Total Factor Productivity in Romanian Economy”, *Amfiteatru Economic*, 26, pp. 512-521.
4. European Commission, 2012, “Cyclical Adjustment of Budget Balances”, DG ECFIN Economic Forecasts, Spring. Disponibil la http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/gen_gov_data/documents/2012/ccab_spring_en.pdf (accesat octombrie 2017).
5. Eurostat. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (accesat octombrie 2017).
6. Hodrick, R. and Prescott, E. C., 1997. Postwar U.S. Business Cycles: An Empirical Investigation. *Journal of Money, Credit and Banking*, 29 (1), pp. 1-16.
7. www.bnro.ro
8. www.insse.ro
9. <https://www.bancatransilvania.ro/rapoarte-de-analiza/macroconomie/bt-monthly/>

SECȚIUNEA I: ABORDĂRI INOVATIVE ȘI NOI TENDINȚE ÎN DOMENIUL BUSINESS ȘI ADMINISTRARE

TURISMUL EVENIMENTELOR: CONCEPT ȘI SEMNIFICAȚII

¹*Dr. hab., prof. univ., Elena TURCOV*, ²*Dr., conf. univ., Roman LIVANDOVSKI*
³*Drd., Ana TURCOV*

^{1, 2, 3}*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 736
web site: www.ase.md*

Abstract

This article reviews ‘event tourism’ as both professional practice and a field of academic study. The origins and evolution of research on event tourism are pinpointed through both chronological and thematic literature reviews. A conceptual model of the core phenomenon and key themes in event tourism studies is provided as a framework for theoretical advancement, identifying research gaps, and assisting professional practice. The event perspective, tourism perspective and destination perspective on event tourism are highlighted. As well, the article presents the main particularities in planning the tourism events and the elements of a successful planning.

Key words: *event tourism, event management, tourism destination, event planning.*

JEL CLASSIFICATION: L83, M1, Z3

INTRODUCERE

Evenimentele sunt un factor motivant important al turismului și joacă un rol important în dezvoltarea destinațiilor turistice și în elaborarea planurilor lor de marketing. Rolurile și impacturile evenimentelor planificate în cadrul turismului au fost bine documentate și sunt de o importanță tot mai mare pentru competitivitatea destinației. Totuși, nu sunt decât câteva decenii de când “turismul evenimentelor” s-a impus atât în industria turistică, cât și în comunitatea științifică, de așa manieră încât creșterea ulterioară a acestui sector poate fi descrisă ca una spectaculară.

De asemenea, “managementul evenimentelor” reprezintă un domeniu profesional în creștere rapidă în care turiștii constituie o piață potențială pentru evenimente planificate, iar industria turistică a devenit o miză importantă pentru succesul și atractivitatea lor. Însă nu este nevoie ca toate evenimentele să fie orientate exclusiv pe turism, iar pentru unii există temerea pentru impacturile potențiale negative asociate cu adoptarea orientării de marketing. De asemenea, evenimentele au alte roluri importante de jucat: de la consolidarea comunității la renovarea urbană, de la dezvoltarea culturală la promovarea identităților naționale – turismul nu este unicul asociat sau acolit.

În această lucrare, sunt discutate evoluția și dezvoltarea viitoare a “turismului evenimentelor”, cu tangențe atât cu teoria cât și cu practica profesională. Accentul este pus pe cercetarea și tendințele din publicațiile de specialitate și pe evaluarea critică a direcțiilor viitoare de urmat. Perspectiva abordată este cea a destinațiilor și a industriei turismului, deși și alte puncte de vedere sunt luate în discuție.

1. Perspectiva evenimentelor

Evenimentele planificate sunt un fenomen spațial-temporal și fiecare este unic din cauza interacțiunilor dintre amplasări, oameni și sistemele de management – care includ și elemente de design

și de program. O bună parte din atracția evenimentelor este dată de faptul că ele nu sunt niciodată aceleași și de faptul că trebuie să fii acolo la propriu pentru a te bucura din plin de experiența unică oferite de acestea; dacă le ratezi, atunci e o oportunitate pierdută. În plus, “evenimentele virtuale”, transmise prin variate mijloace media, de asemenea oferă ceva de interes și de valoare pentru consumatori și industria turistică; ele reprezintă un alt fel de experiențe ale evenimentelor.

Toate evenimentele planificate sunt create pentru un scop și ceea ce cândva constituia domeniul inițiativelor individuale și comunitare a devenit în mare parte domeniul profesioniștilor și antreprenorilor. Cauzele sunt evidente: evenimentele sunt prea importante, atingând numeroase scopuri strategice, pentru a fi lăsate pe mâna amatorilor. Managementul evenimentelor este un domeniu aplicat de cercetare și un câmp de practică profesională consacrat designului, producerii și gestiunii evenimentelor planificate, care înglobează festivaluri și alte celebrări, divertisment, recreere, evenimente de natură politică și statală, științifice, sportive și artistice, cele din domeniul afacerilor corporative (inclusiv întruniri, congrese, convenții, târguri și expoziții), precum și cele din domeniul privat (care includ rituri de trecere, cum ar fi nunți și petreceri și evenimente sociale pentru grupuri cu afinități).

Tipologia principalelor categorii ale evenimentelor planificate, oferite de Getz [2], se bazează în principal pe forma lor – adică, diferențele evidente în scopul și programul lor. Unele sunt pentru celebrări publice (această categorie include așa-numitele “festivaluri ale comunității” care în mod tipic conțin o varietate largă în programarea lor și țin să încurajeze sentimentul de mândrie civică și coeziune), în timp ce altele sunt planificate în scopuri de competiție, distracție, divertisment, afaceri sau socializare. Adesea ele necesită facilități cu scopuri speciale, iar managerii acestor facilități (precum centre de convenții și arene sportive) vizează tipuri specifice de evenimente. Asociațiile profesionale și ghidările profesionale au fost tradițional legate de aceste tipuri de evenimente.

2. Perspectiva turismului

Termenul de “turismul evenimentelor” (în engleză ‘event(s) tourism’) nu a fost utilizat pe larg, sau în general dacă a fost utilizat, până în 1987 atunci când Departamentul pentru Turism și Publicitate al Noii Zeelande [6] a constatat: „Turismul evenimentelor este un segment important și în creștere rapidă a turismului internațional...”. Un articol semnat de Getz [3] în revista „Tourism Management” a dezvoltat un cadru pentru planificarea „turismului evenimentelor”. Până atunci era ceva normal să se vorbească despre evenimente speciale, evenimente marcante, mega evenimente și tipuri specifice de evenimente. În prezent, “turismul evenimentelor” este recunoscut în general ca fiind parte a tuturor evenimentelor planificate într-o abordare integrată privind dezvoltarea și marketingul lor.

La fel precum cu toate formele de călătorii de interes special, turismul evenimentelor trebuie văzut atât din punctul de vedere al cererii, cât și din cel al ofertei. Din perspectiva consumatorului, aceasta necesită determinarea celor care călătoresc pentru evenimente și de ce o fac și de asemenea a celor care participă la evenimente în timp ce călătoresc. Este necesar să știm ce fac și cât cheltuiesc „turiștii evenimentelor”. Inclusă în această abordare din punctul de vedere al cererii este evaluarea valorii evenimentelor în promovarea unei imagini pozitive a destinației, a unui marketing de plasament al evenimentelor în general și creării unui co-branding cu destinațiile turistice.

Din punctul de vedere al ofertei, destinațiile turistice dezvoltă, facilitează și promovează evenimente de toate felurile în vederea atingerii unor scopuri multiple: să atragă turiști (mai ales în extrasezon), să servească ca catalizator (pentru renovare urbană și pentru sporirea infrastructurii și capacității turistice a destinației), să promoveze o imagine pozitivă a destinației și să contribuie la dezvoltarea marketingului de plasament în general (care să includă contribuții în vederea promovării unui spațiu mai bun pentru trai, lucru și investiții) și să animeze atracții sau arii specifice.

Nu există nici o justificare reală pentru a considera turismul evenimentelor ca un domeniu separat de studii. Constrângerea este aceea că sunt necesare atât turismul cât și studiile evenimentelor pentru a înțelege acest tip de experiență. De asemenea, există subdomenii ca turismul sportiv și cultural (în care predomină motivațiile intrinsece) și turismul de afaceri (motivați în special extrinsec) care de asemenea se concentrează pe experiența turismului evenimentelor. În

același stil, Deery, Jago, and Fredline [1] și-au pus întrebarea dacă turismul și turismul evenimentelor reprezintă același lucru. Conceptualizarea lor a arătat că turismul sportiv reprezintă legătura dintre turismul evenimentelor și sport, atât turismul sportiv cât și turismul evenimentelor fiind părți componente ale turismului în general. De fapt, există un potențial aproape nelimitat pentru a subdiviziona studiile din turism și management în acest fel.

Turismul evenimentelor nu este de obicei recunoscut ca un domeniu profesional separat. În principal acesta este văzut ca o implementare sau o specializare în cadrul oficiilor naționale de turism și al organizațiilor de marketing/management al destinațiilor. Agențiile de dezvoltare a evenimentelor (spre deosebire de agențiile focalizate pe protocol, arte și cultură, care de asemenea au de a face cu evenimentele planificate) încorporează complet turismul evenimentelor și există un număr crescând de asociații de ghidare profesională sau slujbe tehnice.

3. Perspectiva destinațiilor asupra turismului evenimentelor

Din perspectiva industriei turistice, în mod obișnuit prin prisma organizațiilor de marketing/management al destinațiilor sau a agenției de dezvoltare a evenimentelor, evenimentele sunt prețuite înalt ca atracții, catalizatori, marketeri de locuri turistice și generatori de imagine. Rolul specific al organizației de marketing/management al destinațiilor este de a promova turismul către o destinație, atât turismul de afaceri, cât și cel de recreere. Convențiile sunt considerate parte a turismului de afaceri, iar evenimentele cu participare sportivă sau festivalurile sunt parte a turismului de recreere. Într-un studiu al birourilor de convenții și al vizitatorilor din Canada (Getz, Anderson, & Sheehan [4]), evenimentele s-au dovedit a fi unele dintre puținele domenii ale dezvoltării produselor turistice în care sunt angajate organizațiile de marketing/management al destinațiilor, de obicei membrii acestora (deseori dominate de operatorii de cazare comercială și atracții) dorind o cerere din partea vizitatorilor pe parcursul întregului an.

Evenimentele existente ar putea fi văzute ca resurse de exploatat, ceea ce poate fi problematic din perspectiva socială și culturală.

Crearea unei abordări de portofoliu comprehensive insistă asupra importanței creării de noi evenimente și atragerii lor prin adjudecări competitive. Abordarea de portofoliu este similară felului în care o companie evaluează și dezvoltă din punct de vedere strategic linia sa de produse și servicii, determinată de scop și bazată pe valoare. Destinațiile trebuie să hotărască ce își doresc de la evenimente (beneficiile) și cum ele își vor măsura valoarea. În acest context al destinațiilor valorile economice au prevalat întotdeauna și această preocupare ar putea foarte bine să constituie o limitare asupra durabilității evenimentelor. Stakeholderii, care înglobează organizațiile producătoare de evenimente, comunitatea în ansamblul ei și beneficiarii turismului evenimentelor din sectorul serviciilor, au toate șansele să se concentreze pe alte scopuri și preocupări.

În cadrul jargonului turismului evenimentelor doi termeni ies în evidență: mega evenimentul și evenimentul marcant.

„Mega evenimentele” (eng. ‘mega events’) sunt de mult timp definite și analizate din punctul de vedere al atractivității lor turistice și al rolului lor în crearea și dezvoltarea imaginii turistice. Într-adevăr, aceasta a fost subiectul conferinței Asociației Internaționale a Experților Științifici din Turism (AIEST) în 1987. Reușitele percepute ale mega evenimentelor, precum Târgul Mondial din Brisbane și Defensiva Cupei Americii din Perth, Australia, a constituit un stimul important pentru crearea agențiilor privind dezvoltarea evenimentelor, a programelor de studii în domeniul managementului al evenimentelor din această țară, lucru care a ajutat la poziționarea Australiei ca lider mondial. O consecință similară a organizării de evenimente majore a fost observată și în alte țări, cum ar fi Noua Zeelandă [5].

Un alt termen întâlnit este “eveniment marcant” (eng. ‘hallmark event’) care are mai multe semnificații. Ritchie [7] a fost cel care a publicat prima discuție generală a impacturilor evenimentelor marcante și s-a referit la acestea ca evenimente de unică dată sau evenimente recurente de durată limitată, dezvoltate în special pentru a spori conștientizarea, atractivitatea și profitabilitatea unei destinații turistice.

Evenimentele locale și regionale, care ocupă nivelul de jos al piramidei portofoliului, sunt problematice din perspectiva turismului. Unele dintre acestea posedă potențial turistic care poate fi dezvoltat, necesitând investiții, de pe urma cărora pot beneficia comunitățile locale și regionale, în timp ce altele dintre acestea nu sunt interesate de turism, unele chiar simțindu-se amenințate de acesta. Este de la sine înțeles, că ori de câte ori apare problema păstrării autenticității culturale și a controlului local al resurselor turistice, obiectivele turismului sunt legate de evenimentele locale și regionale.

4. Principalele particularități în planificarea evenimentelor

Dimensiunile sociale, culturale, economice ale evenimentelor nu ar fi atins cotele din zilele noastre dacă nu ar constitui și sursa de beneficii pentru cei ce s-au integrat în inițierea, organizarea și în participarea cu serviciile prestate la derularea lor. Piața turismului de reuniuni se caracterizează printr-o serie de trăsături care o deosebesc de piața turismului de masă:

a) numărul mediu al persoanelor participante la asemenea manifestări de grup este mai mare decât al grupurilor convenționale de turiști, care în practica curentă sunt dimensionate în funcție de capacitatea mijloacelor de transport folosite la deplasarea turiștilor în cadru variantelor de programe oferite;

b) cheltuielile medii de participare pe care un delegat este dispus să le suporte, raportate la o zi/reuniune sunt mai ridicate decât cheltuielile medii raportate la o zi/turist în perioada unui sejur turistic convențional. Aceasta constatare se bazează pe următoarele argumente:

- delegații și alte categorii de clientelă participantă la reuniuni se recrutează din categoriile de populație cu venituri peste medie;

- unele organizații, asociații, instituții etc., interesate să-și trimită reprezentanții la reuniuni, finanțează parțial sau integral cheltuielile de participare a delegaților lor (asigură diurna, costul transportului, al cazării, acoperă taxele de participare etc.);

- în orele libere, delegații la reuniune se comportă ca niște turiști obișnuiți, participând la consumul turistic;

- o parte din delegații sosiți la reuniune sunt însoțiți și de alte persoane apropiate. Aceste persoane nu participă la lucrările reuniunii, dar devin consumatori de servicii turistice în localitatea vizitată și acceptă de obicei și programele oferite din partea agențiilor de turism (tururi de oraș, excursii de o zi, vizite de o zi la anumite obiective de interes turistic);

c) durata sejurului mediu al unui turist participant la reuniune este de obicei mai lungă decât a sejurului de sfârșit de săptămână acceptat de un turist convențional. Aceasta durata medie se compune din durata perioadei de desfășurare a reuniunii (1-5 zile), la care se mai adaugă alte 2-4 zile de sejur pentru activitățile de pre și post reuniune;

d) în turismul internațional se aplică “principiul rotației”, care favorizează în egală măsură toate țările membre ale unei organizații în dezvoltarea acestei forme de turism;

e) în majoritatea cazurilor, participanții la reuniuni nu se deplasează în interes personal, deci, timpul afectat reuniunilor nu are implicații asupra timpului lor de concedii. De regulă, o anumită categorie de turiști participanți la reuniuni, participă anual la mai multe manifestări similare de profil, care se desfășoară în diferite țări;

f) promovarea intensă în favoarea țării unde a fost locul de desfășurare a unei reuniuni, realizată de organizatorii evenimentelor speciale (articole în reviste de specialitate, canale mass-media etc.) facilitează eforturile promoționale ale agențiilor de turism și ale societăților comerciale ofertante de servicii. O asemenea promovare se bucură de o mai mare credibilitate în rândul marelui public, cu efecte stimulative prelungite și asupra participanților la acest eveniment, favorizând revenirea lor ulterioară în calitate de turiști în țările primitoare.

În ceea ce privește organizarea unui eveniment, **planificarea** trebuie să conțină următoarele **elemente**:

1. Definirea profilului reuniunii (tema/obiective, data, durata, responsabilități de organizare, orarul evenimentelor, programe festive, numărul participanților, numărul intervențiilor, conferențieri invitați, spații necesare, cerințe tehnice și de infrastructură, selectare destinații/locații posibile adecvate profilului manifestării);
2. Definirea profilului participanților (grupuri-țintă, țări participante, număr participanți, însoțitori);

3. Stabilirea bugetului (costuri, cine suportă cheltuielile, încasări-taxe de participare, expoziție, sponsori, alte surse de finanțare – programe de finanțare, subvenții publice, fiscalitate și legislație (eventual));
4. Distribuirea sarcinilor în interiorul organismelor inițitoare ale evenimentului (comitet național/internațional etc.);
5. Cooperarea cu industria de profil – aceasta ar trebui să fie partener pentru a garanta succesul manifestării;
6. Selecția destinației/locației (legături de transport, infrastructura serviciilor, capacități necesare, capacități ale hotelurilor, oferta turistică a orașului și împrejurimile, aspecte referitoare la siguranță etc.);
7. Vizitarea locației și stabilirea listei de control (persoane de contact, capacități existente, termenul limită pentru rezervare și anularea rezervărilor, echipamente și utilități disponibile, lista furnizorilor și a prestatorilor locali);
8. Elaborarea planului de acțiune (diagrama, grafice de lucru, marketing etc.);
9. Organizarea circuitului turistic: numărul de persoane, durata, mijloc de transport, obiective turistice vizitate (pe ore), servicii oferite (inclusiv alimentație și agrement), analiza de preț pentru excursie, prețul final al excursiei (de cele mai multe ori astfel de deplasări în scop turistic sunt opționale și de aceea tariful lor trebuie evidențiat distinct).

CONCLUZII

După cum se poate observa, domeniile în care pot fi desfășurate evenimente internaționale și formele concrete pe care le pot cunoaște acestea sunt extrem de variate. Capacitatea unei țări de a asimila cât mai multe din acestea, de a le introduce în practica sa curentă depinde de mai mulți factori și, mai ales, de prestigiul de care se bucură – prin valorile umane de care dispune – în cercurile de specialiști de pe plan mondial și de condițiile pe care le oferă comparativ cu alte țări.

Multe evenimente planificate sunt produse cu puțină sau insuficientă reflecție asupra atracției sau potențialului lor turistic. Uneori aceasta ține de scopurile specifice ale organizatorilor și alteori pur și simplu nu există nici o legătură stabilită între evenimente și turism. De asemenea, deseori se întâmplă ca promovarea unui eveniment marcant anual de durată să facă ca festivalurile mici să fie percepute ca insignifiante, eclipsate în mass-media și oarecum privată de sponsorizări.

Festivalurile și evenimentele care își doresc suport și cooperare din partea agențiilor de turism sau care pur și simplu încearcă să obțină un respect sporit, tind să întreprindă studii și cercetări cu impact economic asupra turismului pentru a-și atesta valoarea în termeni economici. Strategia lor ar trebui să bazeze pe faptul că la început un eveniment turistic trebuie să devină o atracție turistică, apoi să se facă uz de această poziționare pentru a câștiga legitimitate în vederea promovării creșterii. În contextul terorii dependenței de resurse, evenimentele turistice trebuie să-și securizeze resursele tangibile și sprijinul politic pentru a deveni sustenabile.

BIBLIOGRAFIE

1. Deery, M., Jago, L., & Fredline, E., *Sport tourism or event tourism: Are they one and the same?*, Journal of Sport Tourism, 9(3), 2004, 235–246.
2. Getz, D., *Event management and event tourism* (2nd ed.), New York: Cognizant, 2005.
3. Getz, D., *Special events: Defining the product*, Tourism Management, 10(2), 1989, 135–137.
4. Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L., *Roles, issues and strategies for convention and visitors bureaux in destination planning and product development: A survey of Canadian bureaux*, Tourism Management, 19(4), 1998, 331–340.
5. Gnoth, J., & Anwar, S., *New Zealand bets on event tourism*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (August), 2000, 72–83.
6. New Zealand Tourist and Publicity Department, *New Zealand tourism report no. 38* (November), 1987.
7. Ritchie, J. R. B., *Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues*, Journal of Travel Research, 23(1), 1984, 2–11.

PARTICULARITĂȚILE INSTRUMENTELOR DE MARKETING ÎN VÎNZĂRILE ONLINE

¹*Dr., conf. univ., Igor MELNIC,* ²*Lector univ., Vasile GOLOVCO*

^{1,2}*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 736
web site: www.ase.md*

Abstract

In the present day, the importance of the Internet for a company's activity cannot be neglected. Practically the Internet has influenced all the marketing policies within the framework of a company, and especially, the promotion policy. This article describes the main online marketing tools used for promoting and developing an online business, and also for increasing the rankings in the searching engines, namely: mobile phone's optimization, content marketing, SEM (Search Engine Marketing), social media, local SEO.

Key words: *marketing, online marketing, Internet, optimization, securing of loyal customers, brand, promotion.*

JEL CLASSIFICATION: C8, M15, M31, M37, O3

Internetul a schimbat în mod dramatic modul în care se desfășoară afacerile. Dezvoltarea internetului și altor tehnologii digitale au transformat marketingul. Pentru consumatori, aceste schimbări le-a oferit o alegere mult mai mare a produselor, serviciilor și prețurilor, de la diferiți furnizori, și într-un mod mult mai comod de a alege și a achiziționa produsele. Totodată este o alegere variată a platformelor tehnologice pentru consumatori, de la desktop și laptopuri până la smartphone și tablete.

Dezvoltarea internetului a avut un impact deosebit și asupra societății în întregime în Republica Moldova, iar în mod deosebit asupra mediului de afaceri și dezvoltarea businessului. Astfel, anul 2016 a fost un an plin de evenimente, care au influențat Social Media din Moldova. Conform Barometrului Opiniei Publice, 45,6% dintre moldoveni utilizează zilnic Internetul, folosesc Internetul mobil 298.300 de persoane, iar 21,5% din populația țării consideră Internetul cea mai importantă sursă de informare, fiind a doua sursă după TV.

Pentru promovarea și dezvoltarea unei afaceri în mediul online dar și pentru creșterea pozițiilor în motoarele de căutare, sunt utilizate următoarele instrumente de marketing online:

1. Optimizarea pentru mobil.

Optimizarea pentru mobil te ajută în multiple feluri. În primul rând, ai mai multe șanse de conversie. 75% dintre cumpărători aleg să folosească smartphone-ul sau tableta pentru a căuta produsele și serviciile de care au nevoie, iar 25% dintre aceștia, achiziționează direct de pe mobil produsul dorit din site. Acest instrument oferă un procent mai mare de cititori ai newsletter-elor și mesajelor trimise prin email.

Mai mult de 78% dintre clienți își verifică zilnic email-ul cu ajutorul smartphone-ului sau tabletei, cei mai mulți în primele momente ale zilei.

Utilizatorii preferă un site optimizat pentru mobil, alegând să revină dacă acesta oferă o experiență calitativ superioară. Dar dacă varianta afișată nu este optimizată, poți să tai de pe lista publicului țintă persoanele ce folosesc device-uri mobile. Strategia îți îmbunătățește radical imaginea de brand pe care o transmiți stakeholderilor tăi. Un magazin optimizat respectă alegerile clienților săi, este responsabil și calitativ, astfel că pune la dispoziția publicului variante profesionale și perfect lizibile, în cazul oricărui tip de device folosit.

Partea interesantă la optimizarea pentru mobil este faptul că, din cauza adoptării recente a acestui instrument, constituie o provocare, pentru marketeri și întreprinzătorii pe nișa eCommerce. La capitolul Mobile, nu prea avem “best practices”, acele proceduri acceptate unanim ca fiind cele

mai eficiente. De altfel, procedurile ideale funcționează diferit în funcție de ocazia în care sunt implementate, de publicul țintă, de specificul produselor, de receptivitatea nișei etc. În cazul unei campanii funcționează, dar în cazul unei alte campanii exact din aceeași industrie sau cu același specific, poate să aibă rezultate dezastruoase.

Design-ul este principalul mod prin care poți să optimizezi un site pentru mobil. Practic, folosești un design în care versiunea de desktop a website-ului se adaptează în funcție de dispozitivul prin care utilizatorul accesează pagina. Dispune de același cod HTML aservit tuturor dispozitivelor însa browserul primește instrucțiuni dacă este necesar să adapteze dimensiunea elementelor la ecranul device-ului utilizat.

Alt element de care trebuie să ții cont în optimizarea pentru mobil este evitarea ferestrelor de tip pop-up sau a butoanelor și secțiunilor, prea mari sau prea mici. E frustrant când îți dorești să vezi o ofertă dintr-un magazin dar pe mobil îți apare în continuu un pop-up pe care te chinui să-l închizi.

De asemenea, partea de SEO funcționează și pe mobil. Datorita faptului că spațiul disponibil este redus și trebuie să afișezi caractere mai puține dar cuprinzătoare, este necesar să optimizezi titlurile, URL-urile și metasurile pentru mobil. Și în acest caz, optimizările trebuie să fie de calitate și relevante deoarece te ajută să fii găsit mai ușor și mai rapid.

În general, Google este mai prietenos cu website-urile care au design adaptabil și sunt optimizate pentru mobil, oferindu-le locuri mai bune în ceea ce privește vizibilitatea dar, mai important, nu le penalizează.

2. Content marketing

Content marketing se referă la crearea de conținut valoros, calitativ și relevant și distribuirea acestuia pentru a atrage un număr cât mai mare de cititori care se vor converti mai apoi în clienți.. Conținutul seduce și atrage utilizatorii, atinge coarda sensibilă care declanșează nevoia de produs și îți conferă nemurire: fidelizarea clienților, astfel încât aceștia să revină în site și să cumpere în mod repetat. Cu un public fidel și o imagine de brand obții un statut pe care cu greu îți-l poate fura altcineva.

Conținutul poate să fie însă un criteriu destul de capricios. Trebuie să știi cum îl alcătuiești în funcție de caracteristicile publicului țargetat sau dacă nu știi, să lași treaba asta pe mâna unor profesioniști. Ideea de bază este ca nu trebuie să te aștepti la adevărate miracole. Da, content marketing-ul funcționează, magazinele online care postează conținut valoros de mai mult de 2-3 ori pe luna generează cu 70% mai multe lead-uri. Cu toate acestea, la fel ca și în cazul tuturor strategiilor de marketing, nu funcționează dacă este implementat greșit, nu funcționează în doi pași și trei mișcări și trebuie să ai puțină răbdare.

Clienții ajung în blogul magazinului tău cu anumite așteptări: să afle răspunsul la anumite nevoi, probleme sau dorințe, să învețe ceva, să afle noutăți, să găsească un conținut amuzant etc. Cu alte cuvinte, atunci când inviți pe cineva să citească un articol din blog, îi faci acestuia o promisiune: că va găsi un răspuns folositor sau se va distra pe cinste.

Atunci când îți dorești content marketing de calitate pentru magazinul tău online trebuie să fii original, documentat și să eviți copy-paste-ul. Nu are niciun rost să dai copy-paste la conținutul unor articole din ziare internaționale pe blog, n-are rost nici să traduci articolele și să le pui în blog, să fie ceva acolo. Dacă vrei să te transformi într-un brand, vino mereu cu ceva nou sau cu ceva original, creat în urma unui efort, pentru a realiza un lucru de calitate.

3. SEM (Search Engine Marketing)

Marketingul pe motoarele de căutare, pe scurt SEM, presupune utilizarea unor instrumente precum Google AdWords, Pay Per Click (PPC) pentru a obține rezultate sponsorizate în motoarele de căutare. Dacă în SEO rezultatele apar în timp, acțiunile sunt constante și provoacă un trafic organic, benefic pe termen lung pentru site, cu SEM viteza crește. Traficul plătit, din unelte Pay-per-click generează rezultate imediat din partea unui public interesat.

Ideea e că SEM poate acționa ca o umbrelă incluzând atât SEO cât și campaniile plătite, în funcție de cerințe și necesități. Tocmai de aceea SEM este elementul de bază al strategiei de promovare, fiind un instrument popular și des folosit în domeniu.

Instrumentele utilizate de SEM:

- **AdWords.** Serviciul de publicitate AdWords îți asigură o strategie corectă de promovare prin intermediul campaniilor PPC (Pay per Click). Avantajele acestuia sunt faptul că obții traficul de care ești interesat rapid, reclamele tale sunt afișate unui public interesat să cumpere un produs sau serviciu și ai control total asupra cheltuielilor. Cu alte cuvinte, dacă acorzi un buget limitat pentru campanie nu există posibilitatea să îl depășești, chiar dacă reprezentanților competiției le vine ideea “genială” să dea click de mai multe ori pe un ad promovat de tine.

- **PPC.** Campaniile PPC rulate prin Google AdWords îți oferă acces la clienții potențiali în momentul în care aceștia caută anumite produse sau servicii după cuvinte cheie relevante. Nu există o formulă general valabilă pentru succes, ai nevoie să cunoști bine publicul pe care îl țarghetezi și să folosești texte de impact create special pentru el, pentru a-l determina să intre în magazin și să se convertească.

- **Link Building.** Crearea unui profil de backlink-uri bine dezvoltat, care să cuprindă pagini și domenii ce fac referire la site a rămas și în prezent una dintre cele mai eficiente strategii de poziționare în motoarele de căutare. În cazul acestor linkuri este necesar să fie ancorate de cuvinte cheie relevante, pe domenii cu autoritate, de pe nișe specializate. Degeaba obții un link pe un blog de electronice dacă tu vinzi lenjerii de pat online. Chiar dacă nu găsești un blog specializat de lenjerii, poți rezolva problema fiind atent la câmpul semantic al cuvintelor cheie. Lenjeriile de pat se potrivesc în categoria home deco, gift ideas sau bloguri personale.

4. Social Media

Social Media este unul din elementele principale pentru promovarea unui business online. Fără pagini optimizate și active pe rețelele de socializare, nu ești. Mai mult, pentru promovarea eficientă a afacerii se apelează la SMO – optimizarea conturilor de social media pentru a motiva utilizatorii să distribuie conținutul site-ului tău, contribuind la creșterea traficului.

Totuși Social Media poate părea doar o metodă de creștere a fanilor, a numărului de followeri, prieteni etc. și nu o modalitate de a obține conversii. Dimensiunea segmentului pe care îl ghidezi crește, dar cu toate acestea, nu prea ai rezultate palpabile. Acest lucru se întâmplă deoarece pe rețele înmagazinezi potențial, precum o baterie înmagazinează energie. Acestui public potențial ai ocazia să-i transmiți mesaje de interes prin postări cu link spre conținutul din blogul magazinului tău online sau spre landing page-uri.

Un lucru este foarte important. Ai nevoie neapărat de postări relevante care să convingă publicul să acționeze într-un fel anume (să se aboneze, să descarce un fișier sau să cumpere – în special, să cumpere). Din acest motiv trebuie de evitat pozele cu citate motivaționale, pisici, căței, bebeluși sau alte chestii virale pe net. Da, ce e viral e cunoscut de toată lumea, dar asta nu înseamnă că îți va transmite microbul și ție. Poate chiar să-i plictisească pe fanii care văd toată ziua exact același gen de postări peste tot și în orice caz, nu va motiva corect clienții potențiali.

Postarea cu link spre blog sau spre landing page oferă o promisiune clientului: în primul rând pune la dispoziția publicului un conținut relevant și valoros, iar în al doilea rând, invită la realizarea unei acțiuni, reciproc avantajoase. Principalul buton care îndeamnă spre acțiune din aceasta pagina este “Adaugă în coș”. Nici nu îți dorești un prim pas mai promițător.

Pentru monitorizarea activității în Social Media, a indicatorilor comportamentali ai publicului și procentul de trafic adus se recomandă folosirea instrumentelor de analiza precum Google Analytics sau **MintMetrics**.

5. Local SEO

Local SEO reprezintă o formă de poziționare a afacerii în motoarele de căutare. Lucrurile stau în felul următor: dacă țarghetezi un public la nivel local, ai mai multe șanse să fii descoperit, să te diferențiezi de brandurile uriașe din domeniu. În acest caz ai clienți potențiali care vizitează website-ul, clienți care sună la numerele de telefon sau vin personal la sediul magazinului pentru a achiziționa un produs sau pentru a-și rezolva o problemă.

Local SEO acționează benefic atât pentru businessul tău, oferindu-ți poziții mai bune la nivel local în motoarele de căutare, dar și pentru clienți, aceștia avans la dispoziție răspunsul la cerințele exprimate, cât mai rapid și simplu. Local SEO acționează precum o fantomă, nu cere prea mult timp și spațiu, clienții nici nu își dau seama de importanța lui deși rezultatele sunt net superioare în urma utilizării uneltelor puse la îndemână.

Pentru a implementa strategia de local SEO, în primul rând ai nevoie să te listezi în Google My Business (Google Compania Mea), unde să faci liste, mențiuni, să obții păreri, pozitive dacă se poate și dovedi că oamenii pot să aibă încredere în magazinul tău online. La nivelul site-ului, este importantă menționarea localității sau a regiunii în care activezi în title tag, meta descrieri, URL-uri, Alt-urile imaginilor și în conținut. Este util să incluzi și codul de Google Maps în site, astfel încât utilizatorii să aibă acces la hartă cu localizarea ta din Google Plus Local.

Instrumentele menționate mai sus au avantaje și caracteristici diferite în funcție de informații precum profilul clientului țarțat, situația pieței existente, strategiile folosite de competitori, tipurile de materiale existente pe piață etc. Implementarea acestora cere creativitate, timp și originalitate, dar și eforturi continue. Dacă faci totul corect, nu pierzi nimic. Ba mai mult, te dezvolți și promovezi magazinul online pentru a genera mai multe vânzări și un ROI pozitiv.

BIBLIOGRAFIE

1. Alexandra Perju-Mitran. Rolul comunicării de marketing online prin intermediul rețelelor sociale în modelarea comportamentului consumatorului. Editura Pro Universitaria, 2015, 246 pagini.
2. Richard Gay, Alan Charlesworth, Rita Esen. Marketing on-line, Editura ALL, 2009, 543 pagini.
3. <http://www.startupcafe.ro/stiri-ecommerce-21068971-statistici-ecommerce-romania-locul-patru-europa-comert-online.htm>

TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN LA ETAPA ACTUALĂ: EXPERIENȚE MONDIALE ȘI LOCALE

¹*Drd., Lucia CASAP*, ²*Dr., conf. univ., Oxana SAVCIUC*

^{1,2}*A Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 732; web site: www.ase.md*

Abstract

Marketing has seen in its short existence several approaches, descriptions, and uses. Simultaneously with the increase in the population, which automatically generates an increase in the sales markets, it can be observed also an increase in competition on most of the products and services markets. Thus, from production-based economies, to subsequent consumption, a new, customer oriented approach is required. Internet access has mediated communication between companies, products and consumers, but in these circumstances, consumer tolerance towards marketing efforts has dropped dramatically. Based on the new context, both the marketing theoreticians and practitioners are trying to identify, define and apply new marketing trends. The applied research method for the elaboration of this article is the literature of secondary information sources.

Key words: *Modern Marketing, Social Media Marketing, Digital Era, Marketing Trends*

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Constatând evoluția structurii și conținutului piețelor, cercetătorii din domeniul marketingului au încercat să completeze și să redimensioneze conceptul de marketing. Totodată, odată cu trecerea în era cunoașterii, dar și apariția diferitor suporturi digitale, marketingul a trecut din suporturile tradiționale în cele inovaționale. Noile tehnologii au adus pentru domeniul marketingului numeroase beneficii, însă odată cu acestea și multe provocări. Acest articol prezintă analiza evoluției conceptului de marketing și noile abordări ale acestuia în era digitală. Structura articolului este formată din șase capitole. Următoarea secțiune prezintă o evoluție a conceptului de marketing și noile tendințe ale acestuia în timp ce capitolele trei și patru, ilustrează marketingul în era digitală și fenomenul Social Media. Capitolul cinci al articolului prezintă concluziile acestuia.

I. Evoluția conceptului de Marketing și noile tendințe ale acestuia

Conceptul de marketing este acea abordare a secolului XXI, care propagă și dezvoltă produse, instituții, țări și chiar economii. Noțiunea de marketing a cunoscut în relativ scurta sa existență mai multe abordări și descrieri, dar și utilizări. Acesta a delimitat economia bazată pe producție, de cea bazată pe consum.

Odată cu sporirea numărului populației, ceea ce automat generează o creștere a piețelor de desfacere, se poate urmări și o sporire acerbă a concurenței pe majoritatea piețelor, atât a produselor, cât și a serviciilor. În aceste circumstanțe, accentul de pe marcă este deplasat pe preț și calitatea produsului, iar analiza comparativă a produselor este favorizată de gradul înalt de informare a clientului. Aceste fenomene au impus schimbări în abordarea modului de comercializare a produselor și serviciilor, dar și a creșterii economice, atât de necesare statelor pentru a face față procesului de globalizare. Astfel, de la economii bazate pe producție, ulterior consum, la momentul actual, în era cunoașterii, se impune o nouă orientare, cea direcționată preponderent spre client. Accesul la internet și fenomenul rețelelor de socializare a mijlocit comunicarea între companii, produse și consumatori, însă în aceste circumstanțe toleranța consumatorilor față de eforturile de marketing a scăzut dramatic [5, p. 17].

Reieșind din noul context în care marketerii trebuie să activeze, teoreticienii și practicienii din domeniul marketingului încearcă să identifice, să definească și să aplice noile tendințe în

domeniul marketingului. Completarea acestora, sau redefinirea poate fi observată cu o frecvență anuală.

Sub aspect practic, conform mențiunilor lui Philip Kotler din 2008, în activitatea curentă de marketing se pot constata următoarele tendințe [6, pp. 77-78]:

- *Accelerare* - organizația trebuie să își proiecteze propriile structuri și procese astfel încât să poată răspunde rapid la schimbările mediului de afaceri;
- *Globalizare* - companiile trebuie ”să gândească global și să acționeze local”;
- *Remodelarea organizațională* - instruirea angajaților în scopul creării valorilor pentru clienți și eventual eliminarea neconcordanțelor între departamente;
- *Outsourcing*;
- *Parteneriate cu ofertanții și clienții* - în acest fel companiile încercă să adauge valoare bunurilor și serviciilor;
- *Fuziuni și achiziții* - benefice pentru realizarea unor economii de scară și economii de diversitate;
- *Concentrare* - identificarea celor mai profitabile afaceri și segmente de consumatori și concentrarea pe acestea;
- *Benchmarking* - analiza celor mai bune practici la alte companii și îmbunătățirea propriilor procese;
- *Tranziție de la proprietatea activă la exploatarea brandurilor*;
- *Trecere de la marketingul de masă la cel personalizat*;
- *Companiile nu mai operează pe o singură piață*, dar și pe piața virtuală;
- *Înlocuirea noțiunii de ”cotă de piață”, cu ”cota de cumpărători”*.

Cu toate că, în cadrul ”Economiei bazate pe cunoaștere”, noțiunea de marketing a primit numeroase completări și redefiniri, având în vedere competitivitatea acerbă pentru fiecare ”nevoie” a consumatorului, actualii marketeri se văd în dificultatea de ași practica meseria cu vechile instrumente. În timp ce în anii 1960, specialiștii în marketing aveau la îndemână cinci metode de bază pentru promovare: media tipărită, radioul, televiziunea, cinema și poșta directă; la momentul actual, aceștia dispun de peste 200 instrumente pentru a capta atenția consumatorilor săi, iar numărul aplicațiilor, platformelor și serviciilor este în continuă creștere [7]. În prezent, consumatorul beneficiază de mult mai multe alternative, iar, de cele mai multe ori, aceste alternative depășesc limitele hotarelor naționale.

Datorită sporirii accesului la internet, tot mai multe produse sunt vândute on-line, sau mai multe servicii pot fi accesate utilizând telefonul mobil, calculatorul sau alte dispozitive electronice. Deși soluțiile tehnologice oferă oportunități de automatizare a unor procese, până la momentul actual nu a fost identificată o soluție viabilă la nivel mondial de promovare personalizată [8]. Conform Raportului ”State of Inbound 2015”, dificultatea de identificare a tehnologiei optime pentru necesitățile sale s-a clasat pe poziția a patra în topul dificultăților întâlnite de marketerii participanți la sondaj [9]. Totodată, marketingul nu se limitează doar la promovare, iar tehnologiile nu afectează doar acest aspect al produselor și serviciilor. Și în domeniului managementului marketingului s-au produs schimbări semnificative. Astfel, în mediul curent sunt dezvoltate tehnici noi de marketing menite să satisfacă clienții. Printre acestea se pot număra [10, pp. 227-228]:

- Tehnici moderne de cercetare de piață: În trecut studiile de piață erau efectuate prin intermediul unor chestionare, interviuri față în față etc, acum ele pot fi efectuate prin intermediul unor sondaje online;
- Marketingul digital: Conceptul a fost dezvoltat în perioada 1990-2000. Inițial, diverse companii ce fabricau automobile a început să distribuie dischete sau CD-ROM-uri (conținând informațiile produsului lor), atașate la revistele sau ziarele din chioșcuri. Acum se poate realiza prin demonstrații online, clipuri video online, realitatea virtuală etc.;

- Marketing direct: Aproape toate informațiile produselor și organizației sunt acum disponibile pe portalurile web. Companiile preferă să interacționeze direct cu clienții, în defavoarea oricărui altui canal;
- Marketing mobil: Telefoanele mobile au devenit o parte esențială a vieții noastre. Companiile transmit acum publicitate prin mesaje pe telefonul mobil;
- Automatizare în marketing: Acesta este un lucru foarte interesant și reprezintă introducerea tehnologiilor în departamentele de marketing pentru o funcționare mai eficientă a acestora;
- Marketing prin RSC: Responsabilitatea socială corporativă este indirect un instrument de marketing.

II. Marketingul în era digitală

După cum se poate observa, domeniul marketingului a fost influențat semnificativ de tehnologiile informaționale, fapt care a deschis multe oportunități, dar și a cauzat multe provocări. Profesorul George Day a constatat decalajul tot mai mare dintre accelerarea complexității piețelor și a capacității majorității organizațiilor de marketing de a înțelege și de a face față acestei complexități. Cu toate că forțele de fragmentare a pieței și a schimbărilor rapide sunt peste tot, potrivit acestuia, internetului este principalul factor din spatele acestui decalaj crescând [11, p. 1]. Într-un studiu realizat de IBM, au fost relevate patru provocări care relevă rolul ”marketingului digital”. Trei dintre cele patru provocări fiind legate de date și mediul on-line:

1. Explozia de date (uneori numite, de asemenea, big data);
2. Social media;
3. Proliferarea canalelor;
4. Schimbarea caracteristicilor demografice ale consumatorilor.

Cu toate dificultățile cauzate de apariția și revoluția digitală, tehnologiile informaționale au și un impact pozitiv asupra marketingului modern. Într-un studiu realizat de Leeflang et all, pe un eșantion de 777 specialiști în marketing, au fost identificate zece cele mai mari provocări și oportunități ale marketingului în era digitală.

Tabelul 1. Definirea celor 10 provocări de marketing

	Tensiunile digitale	Provocări	Descriere
Strategia de afaceri și cunoașterea clienților	1. R digitală	A accepta vs. a se opune	Creșterea prevalenței instrumentelor digitale amenință existența modelelor de afaceri.
	2. Informația privind clienții	De diferențiere sau de masă	Generarea și valorificarea informației privind clienții devine o necesitate pentru a putea concura
	3. Inovarea	Date prelucrate vs. creativitate	O încredere excesivă în date și ”fapte solide” poate sufoca creativitatea și inovația.
Planul operațional și executiv	4. Social media	Implicarea clienților vs. evitarea clienților	Gestionarea sănătății și reputației brandului reprezintă o mai mare provocare într-un mediu de marketing în care social media joacă un rol important
	5. Oportunitățile online	Tinerii vs. ”toți ceilalți”	Prea frecvent, țintele marketingului digital vizează doar tinerii, omițând țintele promițătoare ale segmentelor mai în vârstă
	6. Transparența prețurilor	Dezvăluire vs. control	Instrumentele online de comparare a prețurilor împiedică companiile să seteze prețurile optime
	7. Interacțiunile automatizate	Productive vs. distructive	Automatizarea serviciilor și eforturilor de a migra interacțiunea cu clienții în mediul

	Tensiunile digitale	Provocări	Descriere
Organizarea și capacitățile			online poate crea insatisfacție clienților și să distrugă valorile
	8. Valori (metrics)	Expansive vs. stabilite	Evaluarea eficienței marketingului digital, este dificil, din moment ce măsurările online și cele tradiționale nu sunt ușor de comparat
	9. Lipsa talentelor	Modernizare elementară vs. Schimbare fundamentală	Departamentele de marketing și cele aferente se confruntă cu o lipsă semnificativă a talentelor cu capacități analitice
	10. Organizarea	Funcțională vs. integrativă	Omniprezența activităților de marketing în cadrul întreprinderilor cauzează probleme organizaționale (de exemplu, ambiguități de rol, responsabilitate și stimulente neclare)

Sursa: Provocările și soluțiile marketingului în era digitală, Leeflang et al [11, p. 4]

Autorii au grupat provocările identificate, considerate și oportunități în aceeași timp, într-o matrice bidimensională, după cum poate fi observat mai jos. Astfel, inovarea (3), oportunitățile online (5) și transparența prețurilor (6) sunt domeniile slab explorate, cu lacune semnificative în planurile de soluționare. Pe de altă parte, informația privind clienții (2) și social media (4) sunt domeniile explorate intens la momentul actual și prezintă lacune relativ mici în planurile de soluționare a provocărilor.

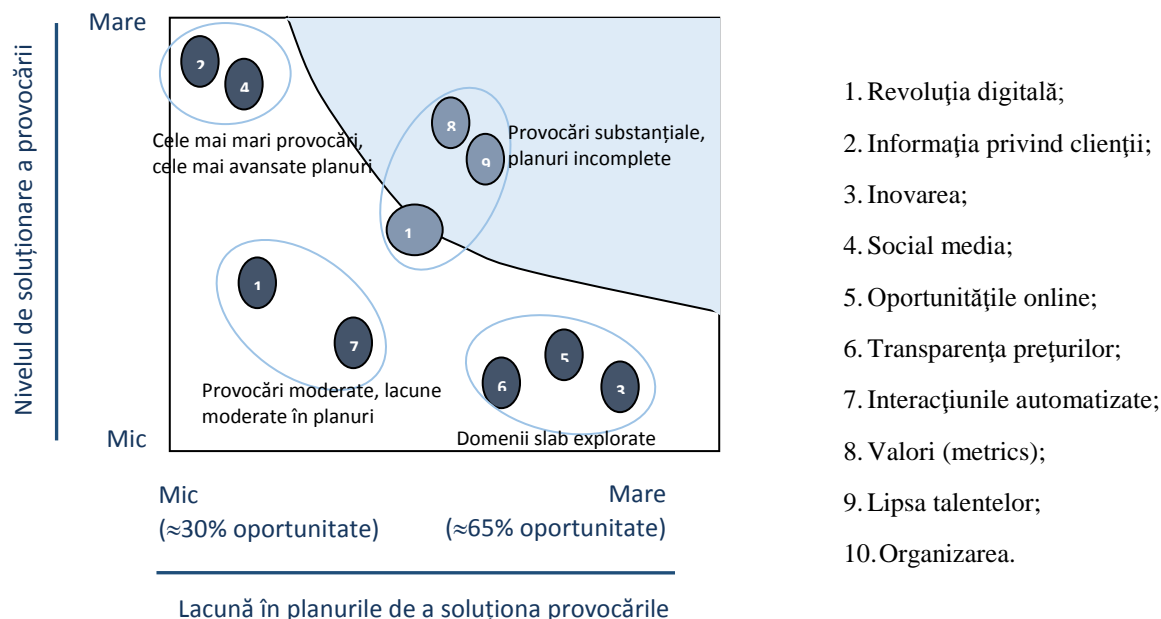


Figura 1. Matricea importanței-oportunităților celor 10 provocări ale marketingului digital

Sursa: Provocările și soluțiile marketingului în era digitală, Leeflang et al [14, p. 4]

Totodată, dacă în trecut, marketerii au avut probleme legate de disponibilitatea datelor, astăzi, ei se confruntă cu problema de a găsi anumite informații în noianul de rapoarte, evidențe, statistici și analize care ne copleșește. Adeseori, este foarte greu de știut dacă informația este "curată" și nimeni nu îi ajută în acest sens. Cele mai stringente dificultăți pe care aceștia le întâmpină sunt [13, p. 8]:

- Există prea multe informații inutile și prea puține utile;
- Informația este prea dispersată în firmă, ceea ce îngreunează efortul pentru localizarea ei;

- Informațiile cele mai importante sunt ascunse de alți manageri sau subordonați, din motive personale;
- Informațiile importante ajung prea târziu pentru a mai fi folositoare;

Cât privește fenomenul de social media, acesta deși este un fenomen relativ recent, devine o componentă din ce în ce mai importantă a marketingului și dezvoltării bazei de clienți. Percepția acestuia a avut o evoluție rapidă și nu mai este privit ca un moft la modă, ci a devenit o prezență flexibilă și bine gestionată de către ”cei trei giganți” (Facebook, Twitter și Google+), fiind o necesitate pentru orice afacere care caută să obțină un loc atât pe piața tradițională, cât și cea digitală [14].

III. Fenomenul Social Media

Iată câteva constatări despre rolul social media în lumea afacerilor, oferite de ”The 2012 Social Media Marketing Industry Report” [15, p. 5]:

- *Marketerii încă pun o valoare semnificativă pe social media.* O pondere semnificativă de 83% din marketing au indicat faptul că social media este importantă pentru afacerea lor;
- *Măsurarea și țintirea sunt zonele de top în care marketerii ar dori să sporească cunoștințele.* 40% dintre toți social marketeri ar dori să cunoască cum să măsoare rentabilitatea investiției (ROI) în social media și să identifice clienți și noi perspective;
- *Video marketingul deține primul loc pentru planurile de viitor.* O cotă semnificativă de 76% din marketeri planifică creșterea prezenței lor pe YouTube și utilizării video marketingului, ceea ce face aceste tipuri de marketing top zone de investiții în 2012;
- *Marketerii caută să afle mai multe despre Google+.* În timp ce doar 40% din marketeri folosesc Google+, 70% dintre marketing doresc să afle mai multe despre el și 67% planifică creșterea activităților pe Google+;
- *Top trei beneficii ale social media marketing sunt:* sporirea expunerii/cunoașterii afacerii (raportat de 85% dintre marketeri), urmată de sporirea traficului (69%) și oferirea informației privind piața de desfacere (65%);
- *Top cinci rețele social media/instrumente pentru marketing:* Facebook, Twitter, LinkedIn, blogurile și YouTube au fost primele cinci instrumente de social media utilizate de marketeri, în ordinea prezentată aici;
- *Social media marketing încă implică utilizarea unei durate mari de timp:* Majoritatea marketerilor (59%) folosesc social media timp de 6 ore sau mai mult în fiecare săptămână, iar o treime (33%) investesc 11 sau mai multe ore pe săptămână în această metodă de marketing;
- *Outsourcingul social media este insuficient utilizat:* Doar 30% din întreprinderi internalizează o parte a activității lor de social media, cu doar o ușoară creștere de la 28% în 2011.

După cum este de așteptat, marketingul digital a devenit popular și în rândul companiilor din Republica Moldova. Astfel, în 2016, 54% dintre companii au indicat utilizarea publicității pe rețelele de socializare, aceasta fiind tipul preferat de publicitate al companiilor, iar pe poziția a treia s-au clasat bannerele web online (45%).

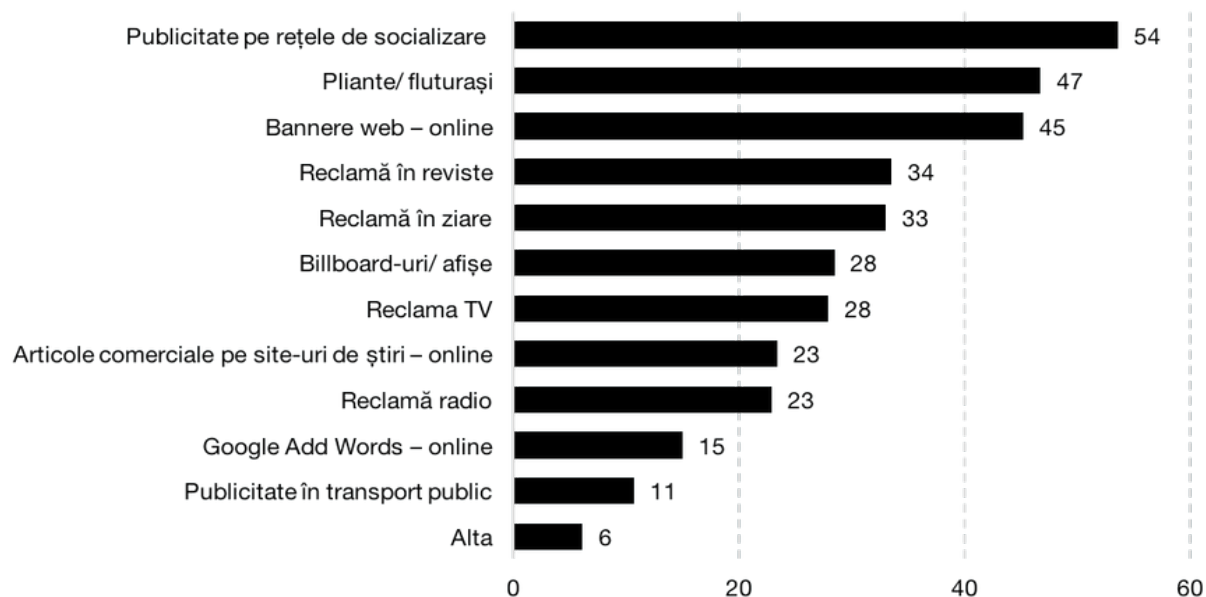


Figura 1.2. Tipul de publicitate utilizat de companiile din Republica Moldova

Sursa: Publicitatea preferată de companiile din Moldova, Hungrymind, Slonovschi, D. [17]

În cadrul aceluiași studiu, se observă faptul că, tipurile de marketing digital utilizate în Republica Moldova diferă de cele populare pe plan internațional. Cele mai populare forme sunt considerate a fi site-ul companiei (55%) și newsletter (54%), abia pe poziția a treia regăsindu-se o metodă de social media (48%).

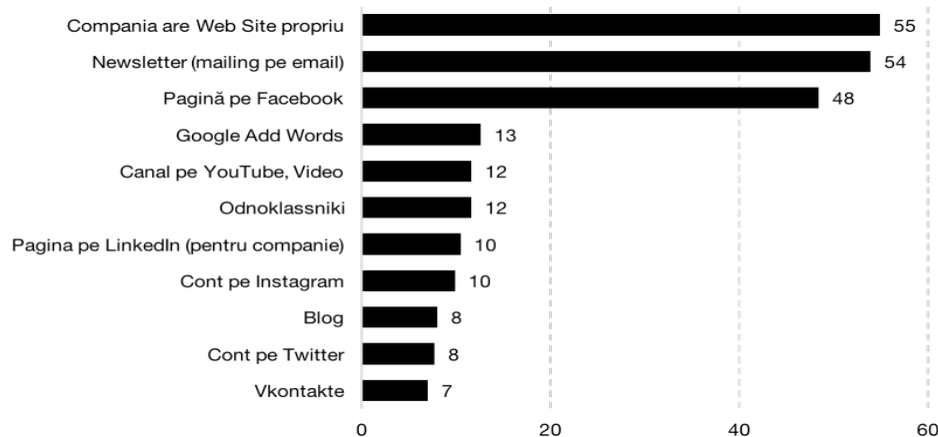


Figura 1.3. Tipul de publicitate online utilizat de companiile din Republica Moldova

Sursa: Publicitatea preferată de companiile din Moldova, Hungrymind, Slonovschi, D. [17]

CONCLUZII

Prin inovarea diferitor elemente de hardware, software, împreună cu tehnologii specifice de sistem, cum ar fi sistemul de suport decizional, sistem de informare a întreprindere, de management a cunoașterii, sistem de interfață grafică, extragerea de date, procesarea analitică online, depozit de date, managementul relațiilor cu clienții, marketing, vizualizare, sisteme de business intelligence, de gestionare a capitalului uman și a sistemului de management al distribuției atât pe plan internațional, cât și național, firmele/ organizațiile încearcă să obțină un avantaj competitiv marginal [18, p. 1]. Utilizarea la maxim a beneficiilor acestora, dar și explorarea noilor dimensiuni cu siguranță vor avea impact asupra marketingului modern.

BIBLIOGRAFIE

1. V. Rapcea, „Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova,” în Teză de doctor în economie, Chișinău, ASEM, 2015, p. 188.
2. I. Nicolau, *New developments in marketing theory and practice*, București: Universitatea ”Dimitrie Cantemir”, 2012, p. 81.
3. L. Millikin, „How to Succeed (With Data) in the New Era of Marketing,” *Content marketing*, 2016.
4. K. Freedman, „What are the biggest challenges facing global marketers?,” 2016.
5. L. Kolowich, „8 of the Top Marketing Challenges Marketers Face (And Their Solutions),” 2016.
6. H. N. V., R. N. Dattatray și A. R. Dandekar, „Modern trends in marketing management - a review,” *International Journal of Science Technology and Management*, vol. V, nr. 03, p. 229, Martie 2016.
7. P. S. Leeftang, P. C. Verhoef, P. Dahlström și T. Freundt, „Challenges and solutions for marketing in a digital era,” *European Management Journal*, vol. 32, nr. 1-12, p. 12, 2014.
8. www.stiucum.com, Cercetarea de marketing. Sistemul informațional de marketing al firmei, 2010, p. 38.
9. J. Bosari, „The developing role of social media in the modern business world,” 8 August 2012. [Interactiv]. Available: <http://www.forbes.com/sites/moneywisewomen/2012/08/08/the-developing-role-of-social-media-in-the-modern-business-world/#1802e6ce4189>. [Accesat 5 Februarie 2017].
10. M. A. Stelzner, „How marketers are using social media to grow their businesses,” *Social Media Examiner*, 2012.
11. D. Slonovschi, „Publicitatea preferată de companiile din Moldova,” *Hungrymind*, 4 Septembrie 2016. [Interactiv]. Available: <http://slonovschi.com/publicitatea-preferata-de-companiile-din-moldova/>. [Accesat 5 Februarie 2017].
12. „The Perceived Impact of Business Intelligence Tools on Marketing Success,” în Master Degree Project in Informatics, Skövde, University of Skövde, 2015, p. 96.
13. P. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong și V. Wong, *Principiile marketingului – ediția europeană*, Teora, 1998, p. 1135.
14. I. Smedescu, „Marketing; Definiții; Concept,” 2016.
15. S. Stanciu, „Bazele generale ale marketingului,” 2012, p. 9.
16. V. Oltean, *Tendințe în dezvoltarea marketingului în contextul economiei bazate pe cunoștințe*, București, 2015, p. 34.
17. Catalyst web trendz, „What are the top benefits of digital marketing in the modern era?,” 26 Octombrie 2016. [Interactiv]. Available: <http://www.catalystwebtrendz.com/top-benefits-digital-marketing-modern-era>. [Accesat 28 Ianuarie 2017].
18. V. Hanj, „The importance of digital marketing in this modern era,” 27 Decembrie 2015. [Interactiv]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-digital-marketing-modern-era-vijay-hanj>. [Accesat 5 Februarie 2017].

THE VALUE OF A COMMODITY CATEGORY AND MARKETING

¹*PhD., associate professor, Mihail CERNAVCA* ²*Doctor of Engineering, professor, T. ARTIUKH,* ³*Senior Lecturer, I. HRYHORENKO*

¹*Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova, Chisinau, 61 Banulescu-Bodoni str., Phone: +373 22 22 41 28, web site: www.ase.md*

^{2, 3} *National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

Abstract

Object. *The object of the article lies in updating of the scientific and methodological foundations of the problem of value in merchandising, their substantiation and renewal.*

Methods. *In the course of the study the methods of theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis, historic and logical methods have been used (to substantiate the concept of “value”).*

Results. *The essence of the concept of “value” as merchandising category and the content of its implementation have been illustrated; the evolution of the category of “value” in retrospective and ontology of economic and social sciences have been studied.*

Scientific novelty. *Theoretical and methodological framework for value-conscious estimation of goods have been improved; it has been proposed to point out in estimation of the value of goods a functional significance (a set of socially significant features, object functions, product, which make goods valuable in a certain society) and personal content (consumer value).*

Practical importance. *The estimation of value allows you to compare the assortment of goods on grounds of their utility, significance, social value orientation, and personal interest for the purpose of raising of living standards of people and their well-being.*

Key words: *value, utility, goods, estimation, benefit, living standards.*

JEL CLASSIFICATION: M31

The problem statement in general and its relation to important scientific and practical tasks.

The category of value and the problem of its definition exactly can be called the main and the most unstudied one in merchandising. The concept of value of goods and things has been considered by scientists from the perspective of different disciplines for a long period. Furthermore, the significance of this issue has not only reduced, but even has gained a considerable importance in the course of time.

The value of goods as a merchandising category serves as a measure of significance of the benefit derived from its consumption, use or possession. This category is a criterion of the benefit; it embodies the social and functional appropriateness of the reproduction and personal satisfaction from the consumption of goods or services. Certainty of the category of value in merchandising is associated with the fundamental substantiation of the goods estimation process. And, according to Kant, with all its subjectivity, values are not created by subjects; they are merely “revealed” by them. The value-conscious estimation of goods is that psychological mechanism, which combines an essential need pattern with the appropriateness of subjective and public interests in human mind. The value-conscious measure in merchandising is aimed not only at satisfaction of needs (the marketing deals with this primarily), but first of all at raising of living standards and people’s well-being. It involves goals setting and selection of appropriate means for their achievement. Even now in the global and domestic literature there is no clear explanation concerning understanding of the concepts of “value”, “consumer value” of goods, which causes the use of different methods and techniques for their determination.

As we have already noted, the value of goods and services is formed under the influence of many factors that include both social and industrial spheres as well as they have both an objective and subjective components [1]. Recently, however, with the development of marketing and

advertising has been taking place the narrowing of the concept of value of goods towards the definition of only subjective factors based on the preferences of consumers with no regard to functionality, properties of the material form of goods, environment ecology (“substantive” values), which essentially are critical to satisfaction of the customer needs and formation of well-being, as well as grading for their estimation. This leads to the definition of unessential features while planning of the goods production, development and approval of technical specifications, formation of the optimal product mix, and calculation of the complex index of quality, positioning and identification of the competitiveness of the goods.

In fact, all the variety of products as a result of a subject-human activity, relationships and natural phenomena included in their range is acting as “substantive values” or as objects of value-conscious attitude, and should be estimated according to the value criteria (original or fake, beautiful or ugly, permissible or prohibited, etc.).

Such estimations shall be made by developed scales with due regard to different levels of quality and significance. Nowadays such studies have been done in respect of the goods that have cultural value [1].

It should be noted that the estimation of the value of goods is a complex process that involves development of evaluation methodologies, including methods, criteria, tools, techniques, based on which evaluation procedures of phenomena, embedded in the public consciousness and culture as “subjective” values, are carried out (instructions and estimations, imperatives and prohibitions, goals and projects stated in the form of norms and ideas). Later they would serve as guideposts to human activities.

The greatest difficulty in estimation of the value of goods is to identify these guideposts and develop a clear evaluation system. Thus, the “substantive” and “subjective” values are the two poles of the value-conscious human attitude to the goods.

Given the above-stated, it is clear that estimation of the value of goods is a complex merchandising problem. Its solution must be preceded by the definition of “subjective” values, which, in fact, allows you to create criteria imperative for estimation of value of a particular type of goods.

Under such conditions, the development of the theory of merchandising estimation of the available on the market consumer goods as for their value and utility, designed to satisfy needs of the consumers, takes a great significance.

Analysis of the recent studies and publications. Any representative of scientific schools has directly or indirectly missed the formation of value concepts in the merchandising theory. The development of the merchandising theory and applied merchandising is an evidence of the formation of value-conscious conception methodology for efficient consumption and effective use of products, items, raw materials, stuff and so on. However, this process has not always been sustainable, systematic and unambiguous. This is of course due to the development of scientific and practical merchandising, economics scientific thought, social, natural and engineering sciences.

It should be noted that the essence of the category of the “value” of goods has been studied by the well-known experts on merchandise – G.F. Puhachevskyi, L.I. Baidakova, B.D. Semak, H.B. Rudavska, N.Y. Orlova, I.V. Syrokhman, N.V. Prytul'ska, N.I. Osypenko, V.L. Ahabash, I.O. Dudla, I.V. Yemchenko, S.A. Vilkova, M.A. Nikolaieva, O.V. Zhyriaieva, V.V. Indutnyi and others. Their works in particular have served as a background, which has defined the creative and research objectives of this article.

Modern merchandising theory can be blamed because of the lack of scientific basis for factual and value judgments regarding goods, designed to protect genuine human values, meant for the strategic socio-economic security. Meanwhile the very question of the value-conscious estimation of the goods is a central problem in merchandising, the criterion of systemic market development, living standards and well-being ensuring. These particular arguments have formed the basis of the choice of the research issue, the objective of which is to substantiate theoretically the

category of “value” in merchandising, to identify conditioning, modern features and “bottlenecks” in the value-conscious estimation of the goods.

The object of the article lies in updating of the scientific and methodological foundations of the problem of value in merchandising, their substantiation and renewal. In our opinion, realization of this goal provides the task of lighting of the essence of “value” as a merchandising category and of the content of its implementation; the study of the evolution of the category “value” in retrospective and ontology of economic and social sciences.

Description of the base lines of the study. In the merchandising theory the goods (product, thing, material, raw material, service, etc.) are the object of study, which has some natural and commercial properties, the need for which is determined by the market. Karl Marx while substantiating the economic categories “value (cost)” and “consumer value (cost)” by the dual character of labor (general and special) contained in the goods, somewhat formalizes the narrow definition of subject of the merchandising – “Consumer values (cost) of the goods are the subject of a separate discipline – merchandising” [2]. The vast majority of western academic economists, pointing out the category of “consumer value (cost)”, identify it with the utility and value, while others combine the concept of utility and value by introducing the concept of “consumer value”.

Today the development of the merchandising theory needs clarification and updating of the subject of the merchandising, which the country’s leading merchandise experts pay attention to. The value and utility of the goods are considered primarily as the goods properties, which are a result of estimation and form a subject of the merchandising science. The utility and value of the goods constitute a dialectical unity as an object of cognition of the merchandising [3]. The utility as a complex macro- and microeconomic category attracts scientists, professionals and practitioners of merchandising as a fundamental area of knowledge, particularly in matters of measures search, evaluation of the quantity and quality of the goods utility.

Scientific review of publications suggests that the problem of utility as an economic category has been widely studied by scientists since the beginning of the XIX century. So, Mr. Samuelson notices in his work, “One hundred years ago economists declared one important law, which resembled the law of profitability killing. This law indicates a change in psychological utility by consumption of more and more portions of the certain goods...” [4, p. 24]. Significant contribution to the study of the utility was made by Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue [5], Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch, and Richard Shmalenzi [6]. The first authors substantiate the utility mechanism in detail, arguing that “utility is the ability to satisfy needs” [5, p. 31]. Herewith, they associate utility only with subjective evaluation, indicating that the utility will be significantly different for different people.

Any goods evaluation should take into consideration its cost parameters as equivalent, which products that have the same utility indicators are referred to. More often the buyer decides on purchases by comparing the market price of the goods and real personal income. As a criterion always serves the factual utility that is of a hidden, individual and multi-faceted nature, and therefore is inaccessible act to be evaluated by the researcher.

In the theory of merchandising it is known that the criterion of utility may be a price of the purchase subject or important indicators of consumer properties that can fulfil a utility function. Most researchers share the position expressed by P. Samuelson, “Money as a permanent measure of utility” [4, p. 26]. This opinion is endorsed by A. Marshall: “Now we can turn to the study of the question of the extent to which the price actually paid for the thing displays benefits arising from the possession of it” [7, p. 194]. The utility evaluation is determined by the “utility function” (benefits function) that “... in a broad sense is a dependence of the utility, i.e. of the result, the effect of some action from the level (intensity) of this action” [8, p. 135], and also by the methods of functional and value analysis and theory of the synergistic effect in the economy [9]. Thus, further research of the utility as a measure of effectiveness (benefit) of different objects, and, in particular, products in the market, where there is a competitiveness and consumer choice under risk, is evident.

Along with the utility, which plays an essential role in satisfaction of consumer needs, the value of goods plays a more important role for the development of the merchandising theory. Clarification of the essence and content of the category of “values” and study of the peculiarities of the value-conscious goods estimation process require consideration of scientific genetics of formation of the principles of this category in the history of economic and philosophical thought, their evolution and ontology.

Thus, the philosophy comes from the fact that the thing has value because it is desirable, despite the fact that there are disagreements as to what exactly in the subject turns it into value (a need or a sense of satisfaction).

American pragmatists while distinguishing objects “separate” value-conscious attitude and the values themselves, motivation and desire. In a desire that is at the heart of the value system they distinguish two levels – motivation and interest, as well as factual and value judgments. The former include the following: “I love this thing”, “I love this smell”, the other one – “It does not contain harmful contaminants”, “It is good for health”, “It is a global brand”, “It does not pollute environment”, etc. However, it is an undeniable fact that all value judgments are the expertise judgments, and therefore they are subject to experimental verification.

F.Y. von Rintelen, as a representative of the axiological idealism, distinguished the concept of “self-worth” (particularly ethic) and “relative values” – utilitarian, as well as “material” and “personal” values, value as an object and value-conscious cognition. In the labour theory of value the economic substance of the category “value (cost)” and “consumer value (cost)” is considered in isolation as an opportunity to purchase other items (for cash or by exchange) and utility.

Adam Smith identifies the possibility of purchasing of other items as “value in exchange”, and the utility – as “value in use” [10]. Having set the value paradox, he has not found its theoretical justification related to marginal utility: “The things that are of great value in consumption often have little value in exchange and vice versa”.

The value of goods is studied in marketing from the perspective of the benefit utility. The theory of consumer values, established in 1991 by Shet, Newman and Gross, is the most frequently used in marketing. According to this theory all values are distributed into five groups depending on the direction of the benefit utility: functional – benefit utility is caused by its utilitarian function, social – benefit utility is determined by its association with a particular social group, emotional – benefit utility is due to its ability to arouse feelings or effective response; epistemic – benefit utility is specified by its ability to self-development and self-improvement; conditional – benefit utility is caused by the specific situation that involves a person who makes a choice. The representative of the Austrian school of marginal utility F. Wieser gives a predominant role in forming of value-conscious conception for the goods utility to the whole society, having offered a multiplicative method for its determination. The views of his successor E. Bohm-Bawerk are also interesting for the development of the merchandising theory of value. He considers value as a necessary condition of the well-being, associating the things utility with their ability to serve the human well-being. Moreover, the value is connected with estimation, “... opinions about the importance of economic benefits that are available to people are a result of “some kind of a relationship between object and subject” [11, p. 461]. Also A. Marshall in his theory of marginalism proposes to consider the real value of the items from the viewpoint of all people on the whole [11].

E. Bohm-Bawerk introduces into the value theory such concepts as subjective and objective value. As a subjective value he considers the meaning that has material benefit for the well-being of the subject (a certain person). However, objective evidences of the value of goods are established through research and are the basis for value determination.

Introduction of the category “consumer value” by the representatives of the Austrian school of political economy (Carl Menger, Friedrich von Wieser and Eigen Boehm-Bawerk) is associated only with the needs of consumers, depending on the levels of demand and offer of goods. In fact, it is the market indicator, which varies depending on the provision of market by certain products and the demand for them. Karl Menger and his associates have dealt with the economic category of

“value” as the value of goods, expressed in monetary terms, that is formed in market conditions influenced by supply and demand. Under such conditions, the value becomes a mandatory factor in estimation activity, which satisfaction of needs actually depends on [11, p. 453]. However, the dominant factor of the benefit that can satisfy needs of the individual consumer and increase people’s well-being has always been considered consumer value, i.e. utility as a general feature of material benefits. According to this reasoning, basic consumer goods such as bread and water do not constitute any importance (value) for person until hunger and thirst make people depend upon an ordinary piece of bread or a cup of water. Only in this case bread and water acquire some value.

Today conceptual statements of the classic French political economy (physiocracy of F. Kene) regarding the category of value are becoming the most significant [12]. The followers of F. Quesnay, who have created the modern school of physical economy: T. Malthus, F. Hayek, S. Podolynskyi, V. Vernadskyi, M. Rudenko, L. Hryniv, D. Byla, Y. Tunytsia, S. Bulhakov, Y. Ushchapovskyi, A. Bandura and others [13-14], constitute a promising direction for research of the value of goods.

Experience has proven that the values are a secondary phenomenon regarding the motivation system of goods purchase, which in turn depends on the level of satisfaction/dissatisfaction of the basic needs. The value of goods is of a social nature and has an object-subjective character. The goods themselves without their ties with the person and the life of society have nothing to do with the values. The value of goods corresponds with the notion of “significance”, but it is not identical to it. The significance characterizes a degree of intensity, strain of value-conscious attitude. In our opinion, any value of goods is characterized by two features: functional significance and personal content.

Functional significance of the goods value is a set of socially significant features, object functions, product, which make goods valuable in a certain society.

For example, certain information content (labelling, UNSS marking, conformity mark, etc.) and its degree of reliability are characteristic for any specific goods. On the basis of this concept the following types of functional significance of the value of goods are distinguished: nutritional value, food value, caloric value, biological value, cultural value, historical value, artistic value and more.

The personal sense of the value of goods (consumer value) is an attitude to human needs. On the one hand, the personal sense of value is determined by the object that serves as a value, and on the other hand, it depends on the person.

Comprehending the sense of things people do not come from their purely natural need in it, but from the needs formed by the society to which a person belongs to, i.e. from the generic social need. At the same time it should be noted that the sense of values is ambiguous for people, it depends on their position in society and their tasks. For example, a personal car can be a mean of transportation and a prestigious object, which in this case is important as an object of possession and creates a certain reputation of the car-owner in the eyes of other people, or a way to generate additional income, etc. In all these cases, one and the same object is associated with various needs.

The values of goods are objective by nature. This statement may offer objections. Previously it has been noted that where there is no subject it is meaningless to talk about values. The value depends on the person, on person’s feelings, desires, emotions, that is it is seen as something subjective. In addition, a thing loses its value for a person as soon as it makes no interest for an individual anymore and does not serve to satisfaction of needs. In other words, a value cannot be beyond the subject and beyond the connection of the thing with person’s needs, desires, and interests.

However, the subjectification of the value of goods, its transformation into something unilaterally dependent on the human mind is unjustified. The value of goods, as well as their significance in general, is objective, and this its property is rooted in the practical activity of the subject. Specifically value-conscious attitude to the world is formed by humans during the process of such activities. In other words, practical activities are the basis of that fact that things, objects of the outside world, goods, people themselves and their relations have a certain objective meaning, i.e. value, for people and society.

Formally values act as properties of objects. However, they are inherent to the goods not by the nature, not just because of the internal structure of the object itself, but because the object is drawn into the sphere of social existence of a human being and becomes a bearer of certain social relations.

With regard to the subject – a human being – values serve as the objects of person’s interests, and for the human’s consciousness they perform a role of everyday guideposts in the subject and social reality, identifying man’s various practical attitudes to surrounding objects and phenomena.

Thus, a glass being a subject to drink from, finds this useful property as material good or benefit. If it is made of good-quality natural materials, it has an utilitarian value. If it is manufactured according to innovative technologies without environmental pollution, it has an ecological value. As a product of labour and a subject of goods exchange a glass appears as an economic value. If a glass is a subject of art, it is endowed with aesthetic value and beauty, if it is an artefact – it acquires historical value. All properties of a glass determine its various functions in the system of human activity and act as subjective evidences, symbols of certain social relations, into which people enter.

CONCLUSIONS

Theoretical and methodological basis of estimation of the value of goods is as follows:

1. The value of goods is an objective significance of various characteristics of objects, things, products, the content of which is determined by needs and interests of the society subjects;
2. Attitude towards value objects in the form of goods is a value-conscious attitude;
3. The concept of “the value of goods” is used, firstly, to determine the state of consciousness through which the estimation takes place, and secondly, to determine significant features that are selected as a result of estimation;
4. The basis of the value of goods is a thing or a product itself;
5. The value of goods is characterized by two features: functional significance and personal content;
6. Functional significance of the value of goods is a set of socially significant features, object functions, product, which make goods valuable in a certain society;
7. There are the following types of functional significance of the value of goods: nutritional value, food value, caloric value, biological value, cultural value, historical value, artistic value and more;
8. The personal sense of the value of goods (consumer value) is an attitude to human needs. On the one hand, the personal sense of value is determined by the object that serves as a value, and on the other hand, it depends on the person;
9. Comprehending the sense of things people do not come from their purely natural need in it, but from the needs formed by the society to which a person belongs to, i.e. from the generic social need.

Prospects for further research in this direction are the substantiation of objective estimation of the value of various goods and services in the market as a result of stability of economic development. For social and economic activity is caused by human needs and corresponding economic interests, aimed at finding effective ways of these needs satisfaction. By this the process of goods reproduction as such itself is valuable, i.e. the ensuring of production of material benefits and their compliance with the requirements of the modern world, which is provided by an information component, as well as value system of society regarding the consumption of these goods, significance of which is caused by increasing human well-being, living standards and human needs themselves.

So, value-conscious orientation of the economy and merchandising in particular, which is permanently based on the values of reproduction and consumption of material benefits as a condition of existence of the economic system, puts forward demands for its sustainable, i.e. value-oriented development.

REFERENCE

1. Artiukh T.N. Monograph. Merchandising expertise of the jewellery. Theory and Practice. – K. KNTEU, 2005. – 300 p.

2. Karl Marx. Capital / K. Marx. – K. Derzhpolitvydav, 1952. – Vol. 1 – 900 p.
3. Pugachevskiy H.F., Mykhailova H.M. Categories “utility” and “value”: problems of substance and use in merchandise science / H.F.Pugachevskiy, H.M. Mykhailova // Bulletin DonNUET. Engineering sciences. 2009. – No. 1. - P. 126-129.
4. P. Samuelson. Economics / Paul Samuelson; transl. from English. – Moscow: MSP “Algon” VNYYSY, 1992. – Vol. 2. – 415 p.
5. Campbell R. McConnell. Economics: Principles, Problems, and Policy in 2 Volumes / Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue. – Transl. from English 11th edit. – Moscow: Republic, 1992. – Vol 2 – 400 p.
6. Stanley Fischer. Economy / S. Fischer, R. Dornbusch, R. Shmalenzi. – Transl. from English 2nd edit. – M.: Sprava LTD, 1993. – 864 p.
7. Marshall A. Principles of economics: Transl. from English. – Moscow: Progress, 1993. – 594 p.
8. Higher Mathematics for Economists: teach. assistance for high schools / N.S. Kremer, B.A. Putko, I.M. Tryshyn, M.N. Friedman, edit. By prof. N.S. Kremer. – Moscow: Banks and exchange, UNITY, 1997. – 439 p.
9. Chumachenko N.H. Functional cost analysis / N.H. Chumachenko, V.I. Dehtiarova, Y.S. Ihumnov. – M.: Vyshcha shkola, 1985. – 223 p.
10. Smith A. Well-being of nations. Research on the nature and harm to the well-being of nations / Transl. from English. – K.: Port-Royal, 2001.
11. History of Economic Thought: Tutorial: In 2 Parts. – Part 1 / Ed. By V.D. Bazylevych. – 2nd edit., amend. – K.: Znannia, 2005. – 490 p.
12. F. Quesnay. Physiocracy // 25 key books on economics. – From “Ural-LTD”, 1999. – 623 p.
13. Podolynskiy S.A. Selected Works / Compiler L.Y. Korniiichuk. – Kyiv: KNEU, 2000. – 328 p.
14. Ushchapovskiy Y. Evolution of the theory of value in the Ukrainian economic thought. – Zhytomyr: ZHITI, 2002. – 268 p.
15. Artiukh T.M. Monografiia. Tovaroznavcha ekspertyza yuvelirnykh koshtovnostei. Teoriia ta praktyka – K.: KNTEU, 2005. – 300 s.
16. Marks K. Kapital / K. Marks. – K. : Derzhpolitvydav, 1952. – T. 1 – 900 s.
17. Pugachevskiy H.F., Mykhailova H.M. Kategorii “korysnist” i “tsinnist”: problemy sutnosti ta zastosuvannia v tovaroznavchii nautsi / H. F. Pugachevskii, H.M. Mykhailova // Visnik DonNUET. Ser. : tekhn. nauky. 2009. – № 1. – s. 126-129.
18. Samuelson P. Ekonomika / P. Samuelson; per. z angl. – M.: MHP «ALGON», VNIISI, 1992. – T. 2. – 415 s.
19. Makkonnel Kempbell R. Ekonomiks: pryntsyipy, problemy i polityka v 2-h t. / Kempbell R. Makkonnel, Stenli L. Briu. – Per. z angl. 11-go vyd. – M.: Respublika, 1992. – Tt. 2 – 400 s.
20. Fisher Stenli. Ekonomika / S. Fisher, R. Dornbush, R. Shmalenzy. – Per. z angl. 2-go vyd. – M.: Sprava LTD, 1993. – 864 s.
21. Marshal A. Printsypy ekonomichnoi nauky: per. z angl. – M.: Progres, 1993. – 594 s.
22. Vyshcha matematika dlia ekonomistiv: navch. dopomoha dlia vuziv / N.S. Kremer, B.A. Putko, I.M. Tryshyn, M.N. Fridman; pid red. prof. N.S. Kremera. – M.: Banky i birzhi, YUNYTY, 1997. – 439 s.
23. Chumachenko N.H. Funktsionalno vartisnyi analiz / N.H. Chumachenko, V.I. Dehtiarova, Y.S. Igumnov. – K.: Vyshcha shk., 1985. – 223 s.
24. Smit A. Dobrobut natsii. Doslidzhennia pro pryrodu ta zapodiui dobrobutu nactsii / Per. z angl. – K.: Port-Royal, 2001.
25. Istoriia ekonomichnykh vchen: pidruchnyk: v 2 ch. – ch. 1/ za red. V.D. Bazylevycha. –2-gi vyd, vypr. – K.: Znannia, 2005. – 490 s.
26. Kene F. Fiziokratiia // 25 kliuchovykh knykh po ekonomitsi. – Z “Ural-LTD”, 1999. – 623 s.
27. Podolynskiy S.A. Vybrani tvory / Uporiadkuvalnyk L.Y. Korniiichuk. – K.: KNEU, 2000. – 328 s.
28. Ushchapovskiy Y. Evoliutsia teorii tsinnosti v ukrainskii ekonomichnii dumtsi. – Zhytomyr: ZHITI, 2002. – 268 s.

IMPACTUL CULTURII ORGANIZAȚIONALE ASUPRA ANGAJAMENTULUI ORGANIZAȚIONAL

Dr., conf. univ., Lilia COVAȘ

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 736; web site: www.ase.md*

Abstract

The purpose of the present paper is to analyze the relation between organizational culture and the levels of organizational commitment experienced by employees. Organizational culture refers to a series of values, attitudes and behaviors adopted by employees of a certain organization, which affect its function and total well-being. The review shows that contemporary organization-related phenomena like organizational commitment are related to their perceptions of their working environment, relations with colleagues, organization aims and strategies. The paper also gives a brief overview model proposes that organizational commitment is experienced by the employee as three simultaneous mindsets encompassing affective, normative, and continuance organizational commitment. The findings of research proved that organization culture is significant element which highly influences the employee commitment.

Key words: *Organizational culture, retention, organizational commitment, affective commitment, normative commitment, continuance commitment.*

JEL CLASSIFICATION: J24; M12; M14; O15

INTRODUCERE

Evoluția rapidă a progresului tehnico-științific, care are loc în ultimele decenii, provoacă schimbări majore în domeniul social, economic și cultural. Companiile se confruntă cu un mediu economic înalt competitiv și vulnerabil. Crizele financiare au impus necesitatea, ca unitățile economice să se adapteze la micșorarea capacității de cumpărare a populației prin diverse măsuri, printre care pot fi enumerate reducerea salariile angajaților și majorarea numărului de ore. Însă ca consecință, aceste acțiuni influențează defavorabil atitudinile angajaților, care devin mai vulnerabili la anxietate, dezamăgire și comportamentul agresiv. Studiile efectuate de Belias și Koustelios (2014) confirmă, că angajații care resimt atitudini negative față de condițiile de lucru, superiorii și colegii lor, se simt mai stresați la locul de muncă, iar angajamentul lor se reduce esențial.[1]

De la criza din 2008-2009 încoace, nivelul angajamentului salariaților a scăzut simțitor peste tot în lume. Potrivit studiului la nivel global Kelly Global Workforce Index (KGWI) în 2013 numai o treime dintre angajați se declarau total devotați companiei (comparativ cu 43% în 2010). Iar situația cea mai delicată se înregistrează în regiunea EMEA (Europa, Orientul Mijlociu și Africa), unde rata angajamentului era în 2013 sub 30% (Studiul KGWI, 2014).

Din ce în ce mai mulți angajați se mută de la un loc de muncă la altul, mai exact 47% la nivel mondial în 2013. Din nou, regiunea EMEA este în frunte cu 51%. De asemenea, 63% dintre salariații lumii intenționau să plece de actualul loc de muncă în anul următor.[2]

Astfel, în scopul majorării performanțelor organizaționale managerii trebuie să utilizeze metode noi de interacțiune socială. Nu este suficient doar de menținut angajații în cadrul companiilor, dar apare necesitate de a influența, în mod corect și coerent, comportamentul lor spre atingerea obiectivelor organizaționale. Este mult mai resimțită această problemă în Republica Moldova, deoarece crizele sociale din țară au condus la un exod masiv al populației apte de muncă, creând un deficit al forței de muncă calificate.

Din punct de vedere managerial, această stare reprezintă o provocare, deoarece sporește nevoia de manageri capabili să gestioneze problemele unor organizații în care angajații au un nivel de pregătire și așteptări ce se află în continuă creștere.

Pentru a face față cerințelor pieței muncii, companiile pot valorifica mai multe concepte ce garantează o mai bună retenție a angajaților: motivarea, implicarea, satisfacția în muncă, loialitatea, angajamentul etc.

Angajamentul organizațional. Studiile recente indică că, la nivel de companie, angajamentul și loialitatea angajatului față de aceasta încep să scadă în mai puțin de șase luni de la data angajării, iar după o perioadă de aproximativ doi ani, mulți dintre angajați încep să ia în considerare schimbarea locului de muncă. [3]

Studiul efectuat de Ladelsky (2014) constată, că printre motivele plecării voluntare a personalului s-a profilat angajamentul organizațional.[4]

Conceptul de angajament organizațional se desprinde din lucrarea lui Whyte L., intitulată ”Omul organizațional”, apărută în 1965, unde el propune o definiție al omului organizațional, considerând că acesta nu doar lucrează pentru o organizație, dar, la fel, aparține ei. Iar angajamentul organizațional reprezintă unul din factorii ce permit de a înțelege comportamentul angajaților în cadrul organizației. [5]

Angajamentului organizațional i se acordă o atenție sporită în studiile ce vizează locul de muncă. Aceasta se datorează faptului, că variabila dată poate avea un impact considerabil asupra performanței (Angle și Perry, 1981; Rikketa, 2002) și eficienței (Laschinger, 2001; Miller, 1978) organizaționale. [6]

Analizând influența angajamentului organizațional asupra performanțelor companiei, Benkhoff (1997) a determinat impactul considerabil pe care îl manifestă angajamentul organizațional asupra indicatorilor financiari ai organizației, iar Ferris și Aranya (1983) consideră că angajamentul organizațional poate servi drept un indice eficient de măsurare al performanțelor companiei. [5]

Cultura organizațională. După Desson și Clouthier (2010) cultura organizației reprezintă „personalitatea” unei companii, ce ghidează cum angajații gândesc și acționează la locul lor de muncă, fiind focusată pe valori, credințe, comportament interpersonal și atitudini față de stakeholderi, determinând cum organizația își realizează obiectivele. [7]

Astfel, după Lok și Crowford (2004) cultura organizațională poate influența modalitatea de a stabili scopuri personale și organizaționale, îndeplini sarcini și de administra resursele necesare. Ea afectează felul de a gândi, a lua decizii și modul cum angajații percep, simt și acționează (Hansen și Wernerfelt, 1989; Schein, 1990). [6]

Cultura organizațională reprezintă un factor cheie nu numai în realizarea scopurilor organizaționale, dar și în atragerea și menținerea angajaților valoroși, crearea unei imagini publice pozitive, precum și construirea relațiilor de respect cu stakeholderii. O cultură puternică manifestă un efect pozitiv asupra performanței angajaților. Politicile, acțiunile și scopurile trasate de top management vor fi viabile, numai dacă iau în considerare atitudinile manifestate de angajați față de munca lor și față de compania în care activează.

Începând cu studiile lui Kotter și Heskett (1992) tot mai multe investigații examinează relația dintre cultura organizațională și performanțele întreprinderii. [8] Referitor la relația dintre aceste variabile organizaționale, ei au identificat două modele: modelul de contingență și universal.

Modelul de contingență presupune, că 1) organizațiile de succes au culturi puternice, dar 2) numai dacă cultura corespunde mediului organizațional, astfel 3) o performanță mai bună este menținută pe termen lung numai dacă cultura organizațională conține schimbarea ca valoare, conducând organizația spre adaptare continuă la anturajul său.

Iar modelul universal prevede, că organizația pentru a avea o activitate de succes pe termen lung, trebuie să aibă o cultură, care să se bazeze pe valori ce se focusează pe grija și atenția față de trei componente: consumatorii, angajații și stakeholderii.

În cadrul cercetărilor în domeniu s-au analizat diverse variabile prin intermediul cărora cultura organizațională influențează asupra performanțelor companiei: strategiile organizaționale, leadershipul, stilurile de management, procesul de comunicare, flexibilitate resurselor umane, precum și angajamentul organizațional.[8]

METODOLOGIA DE CERCETARE. Acest articol este parte a unui studiu amplu, aflat în desfășurare, ce are drept obiectiv de a evidenția cum cultura organizațională poate spori performanțele unei organizații. Metodologia utilizată în cadrul elaborării articolului se bazează în principal pe metoda longitudinală și calitativă. Datele care au fost obținute în urma investigației au fost interpretate într-un stil comparativ și deductiv.

REZULTATE ȘI CONCLUZII. Angajamentul organizațional, reprezintă o atitudine manifestată de angajat, care determină dorința lui de a se menține în calitate de membru al organizației. Intensitatea acestei atitudini multidimensionale este influențată de aspectele afective și cognitive. Gradul de angajament este corelat cu fiecare rezultat organizațional important, atât la nivel individual cât și la nivel de grup.

În companiile cu un nivel înalt al angajamentului organizațional este redus nivelul absenteismului, fluctuației de personal, iar productivitatea angajaților, nivelul lor de creativitate, precum și satisfacția clienților se majorează. Atunci când personalul este implicat, ei lucrează cu un randament sporit și sunt mândri de locurile lor de muncă și de compania din care fac parte.

În timp ce, într-o organizație unde există un nivel scăzut de randament, personalul poate conveni și adera public la decizii, dar în particular să le ignore, fără a manifesta vreo preocupare față de atingerea scopurilor echipei și companiei în ansamblu. După Lok și Crowford, (2004) lipsa unui angajament organizațional sporit duce la apariția dorinței de a părăsi locul de muncă. Însă, chiar și în cazul când această oportunitate nu este validată, persoana emoțional și mintal se îndepărtează de la interesele organizației.[6]

Un atașament puternic față de companie este foarte valoros când angajații conștientizează, că aceasta este esențial în obținerea succesului organizației sau când se solicită un nivel înalt de motivare.

Este important, că numai prin angajamentul organizațional, este posibil de dezvoltat în cadrul firmei comportamentul civic organizațional. După Grama și Botone (2014) conceptul de “comportament civic organizațional” include aspectele precum loialitatea organizațională, cooperarea, altruismul, conștiinciozitatea. Ajutorul acordat colegului de serviciu când acesta are nevoie, refuzul unui job mult mai atractiv, oferit de o firmă concurentă organizației unde se lucrează în prezent, participarea la cursuri în afara orelor de program sau documentarea suplimentară despre activitățile desfășurate la locul de muncă – toate acestea reprezintă tipuri de comportamente care susțin funcționarea eficientă a organizației, dar care, nu sunt prevăzute în fișa postului sau contractul individual de muncă.[9]

Printre primele definiții se află și cea oferită de Becker în 1960 (apud Prodan, Aruștei, 2015) care susține că angajamentul organizațional reprezintă acea disponibilitate a individului de a se implica/angaja în mod consistent și continuu în activitățile organizației. Totuși definiția considerată a fi cea mai reprezentativă pentru acest concept este cea propusă de Porter et al. (1974) (apud Prodan, Aruștei, 2015) în care angajamentul organizațional reprezintă „puterea cu care un individ se identifică și se implică într-o organizație anume” și este caracterizat de trei factori: „credința în și acceptarea obiectivelor și valorilor organizației; disponibilitatea de a depune efort; dorință puternică de a rămâne membru al organizației”. [10]

Un model ce înglobează studiile efectuate anterior, aparține lui Meyer și Allen (1991), care deosebesc trei tipuri de angajament organizațional: afectiv, normativ și de continuitate. [11]

Angajamentul afectiv descrie atașamentul emoțional al persoanelor față de organizație. Acesta se manifestă printr-o implicare mai activă în activitățile realizate de companie, identificarea cu organizația și resimțirea unei satisfacții de la faptul că aparțin organizației respective.

Angajamentul normativ apare în urma sentimentului de responsabilitate și loialitate față de companie. Reieșind din sistemul propriu de valori și credințe, angajatul se simte obligat să rămână în interiorul companiei. Conform autorilor acestui model, angajamentul normativ crește, dacă compania efectuează anumite cheltuieli în avans: traininguri, plățile studiilor, etc. Măsura în care organizația depășește așteptările angajaților afectează direct sentimentul lor de obligativitate. Însă, acest sentiment va dura până când personalul va considera că a rambursat cheltuielile efectuate.

Angajamentul de continuitate se formează în baza percepției costului plecării din cadrul organizației. Pe parcursul activității sale în cadrul companiei, fiecare angajat a investit timp, efort, anumite abilități, care însă pierd din valoarea sa, dacă salariatul părăsește organizația, deoarece nu pot fi transferate în altă companie. Persoana continuă angajarea, deoarece nu are o altă ofertă de muncă corespunzătoare.

Dintre cele trei tipuri de angajament, Prodan, Aruștei, 2015 presupun că cel afectiv este cel care contribuie cel mai mult la performanța organizațională, deși pentru fiecare angajat contează și celelalte tipuri de angajament, însă la un nivel mai redus.[10] E necesar de menționat, că are importanță mult specificul companiei. Spre exemplu, în cercetarea sa Ladelsky (2014) recomandă ca organizațiile din domeniul IT să investească în consolidarea angajamentului normativ al angajaților față de organizație, întrucât s-a constatat că aceasta reduce fluctuația voluntară de personal.[4]

Nivelul angajamentului organizațional este direct influențat de poziția ocupată de persoană în structura organizațională, vechimea ei în muncă în cadrul companiei respective, de vârsta ei, precum și **de măsura în care personalul se identifică cu valorile promovate în cadrul companiei și congruența dintre valorile la locul de muncă și valorile angajatului.**

În scopul identificării factoriilor determinanți pentru fiecărui tip de angajament organizațional este importantă sinteza efectuată de Meyer și Allen (1991):

- în cazul angajamentului afectiv contează: caracteristicile personale, caracteristicile postului, experiențele în muncă, structura organizatorică, stilul de management;
- în cazul angajamentului normativ contează: experiența individuală resimțită de individ dinaintea, cât și după intrarea în organizație, politica companiei cu privire la resursele umane;
- în cazul angajamentului de continuitate contează: magnitudinea și numărul investițiilor individuale realizate, lipsa alternativelor.

După Eisenberger et al., 1986 (apud Prodan, Aruștei, 2015) angajamentul organizațional este puternic corelat cu sprijinul organizațional perceput de către angajați, legătura fiind mediată de satisfacția la locul de muncă.[10]

Angajamentul salariaților nu este echivalent cu nivelul satisfacției în muncă al angajaților. Primul se referă la o atitudine resimțită de individ față de compania în care activează, iar satisfacția în muncă redă atitudinea față de munca realizată.

În ceea ce privește relația dintre aceste două variabile, prezintă interes studiul realizat de Leite et al. (2014), care a constatat, precum că satisfacția în muncă este un anticident al angajamentului organizațional și nu un efect al acestei atitudini.[12] Analizând particularitățile legăturii dintre acești indicatori, autorii studiului consideră, că satisfacția obținută în urma remunerării nu provoacă un angajament organizațional, pe când satisfacția obținută în urma relațiilor interpersonale în cadrul colectivului de muncă, exercită o anumită influență asupra angajamentului organizațional.

Analizând sursele factorilor determinanți ai angajamentului organizațional, se evidențiază următoarele:

1) factorul personal (așteptările în vederea locului de muncă, caracteristicile individuale, cunoștințele, abilitățile, experiența în cadrul companiei date);

2) factorul organizațional (stilul de management, caracteristicile postului ocupat, valorile și credințele organizaționale, justiția organizațională);

3) factorul non-organizațional (disponibilitatea locurilor de muncă alternative).

Sinteza studiilor, cu privire la influența factorilor personali, efectuată de către Comșa, Rughiniș și Tufiș (2008) au evidențiat următoarele relații: [14]

- Cel mai adesea genul nu pare să aibă o influență asupra angajamentului organizațional (Bruning și Snyder, 1983; De Vaus și McAllister, 1991; Aven et al., 1993; Hakim, 1996; Svallfors et al., 2001, Hult și Svallfors, 2002);

- Angajamentul organizațional crește în general cu vârsta (Hrebiniak, 1974; Angle și Perry, 1981; Sommer et al., 1996), cel mai probabil și datorită unei satisfacții mai mari față de locul de

muncă (venit mai mare, avansare, poziție de conducere, alte beneficii) (Meyer și Allen, 1984), dar creșterea este mică (Swailles, 2002);

- Studiile arată că angajamentul scade ușor cu nivelul de educație sau că nu există o relație semnificativă statistic între cele două (Bruning și Snyder, 1983; Aven et al., 1993). Explicația pentru asocierea ușor negativă constă în faptul că persoanele mai educate au mai multe opțiuni dintre care să aleagă un loc de muncă, iar probabilitatea ca ele să se stabilească într-o anumită companie/loc de muncă este mai mică (Mathieu și Zajac, 1990).

- Angajamentul crește ușor cu vechimea în organizație (Meyer și Allen, 1984; Cohen, 1993; Sommer et al., 1996; Swailles, 2002) și cu competența personală percepută;

- Angajații situați pe poziții inferioare au un nivel de angajament mai redus comparativ cu cei de pe poziții superioare (Cohen și Lowenberg, 1990; Hult, 2003).

Astfel, organizațiile, care râvnesc spre un nivel înalt al angajamentului organizațional, trebuie să conștientizeze că rolul major îi revine anume factorului organizațional. Managementul eficient este axat pe dezvoltarea unui angajament sporit, în timp ce managementul neeficient distruge angajamentul organizațional.

Diverse studii au avut drept scop de a identifica factorii din cadrul organizațional, ce pot contribui la majorarea angajamentului organizațional. Printre ele se numără leadershipul, cultura organizațională, cultura națională.[6]

Dezvoltarea unei culturi organizaționale adecvate trebuie să fie un imperativ pentru organizațiile ce sunt în căutarea avantajelor competitive. La fel, în studiile sale, cercetătorii au ajuns la concluzia conform căreia cultura organizațională este parțial responsabilă pentru intențiile angajaților de a-și schimba locul de muncă.[4]

Angajamentul nu este o atitudine cu care persoana vine în companie, dar este rezultatul unor procese de durată, ce au loc în cadrul organizației. Acest deziderat poate fi obținut numai prin crearea unei culturi organizaționale orientate spre colegialitate și colaborare. Anume culturile care încurajează încrederea în leadership și responsabilizarea angajaților creează angajament, iar culturile ce se concentrează exclusiv pe profit tind să reducă angajamentul.

Mai multe studii susțin importanța culturii organizaționale pentru angajamentul organizațional. De exemplu, Brewer, 1993 (apud Xiaoming, Junchen, 2012) consideră că un mediu birocratic deseori rezultă printr-un angajament negativ, pe când un mediu de lucru de încurajare se va solda cu creșterea angajamentului și implicării manifestate de angajați.[8] La fel, în lucrările sale Denison, 1984 stabilește o relație pozitivă dintre cultura axată pe implicarea activă a angajaților și performanța organizațională.[8]

Bazându-se pe simbioza dintre cultura și angajamentul organizațional O'Reilly (1989) identifică trei etape ale procesului de dezvoltare a angajamentului: conformitate, identificare și internalizare. În prima fază, cea de conformitate, persoana acceptă influența altora, în mare parte pentru a obține ceva de la ei, spre exemplu, remunerare. În cadrul etapei a doua, de identificare, persoana acceptă influența pentru a menține un anumit nivel de satisfacție. Oamenii se simt mândri că aparțin unei organizații. La etapa finală al angajamentului, care reprezintă internalizarea, individul tratează valorile organizației drept motivație intrinsecă și le consideră congruente cu valorile personale.[16]

Majorarea angajamentului organizațional poate fi realizat doar prin modificarea culturii organizaționale, care la rândul său trebuie privită ca o parte al unei transformări complete. În acest caz este nevoie de o pregătire specială al liderilor în vederea managementului schimbării culturale.

În concluzie, cultura organizațională, care ridică la nivel de valoare corporativă angajații săi, va transforma angajamentul organizațional într-un avantaj competitiv al firmei. Resursa umană calificată și dedicată organizației este vitală pentru succesul unității economice. Angajamentul sporit va majora retenția, va diminua costurile aferente unei noi recrutări și pregătiri de personal. În acest scop sunt necesare anumite cheltuieli de timp, efort și resurse financiare, dar aceasta reprezintă o investiție pe termen mediu și lung.

BIBLIOGRAFIE

1. Belias, D. & Koustelios, A., (2014) Organizational Culture and Job Satisfaction: A Review, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No.2, pp. 132-149
2. Angajamentul organizațional și fericirea angajatului, Studiul KGWI, 19 martie, 2014, <https://legestart.ro/angajamentul-organizational-si-fericirea-angajatului/> (vizitat 15.09.2017)
3. Rogojanu, A., Badea, L.(2009) Cultura corporativă și concurența, *Analele Universității „Constantin Brâncuși”*, Târgu Jiu, Seria Economie, Nr. 3, pp. 137-150
4. Ladelsky L. Cauzele și condițiile care influențează intențiile de plecare voluntară ale angajaților: O abordare de marketing intern – Cazul angajaților din companiile Hi-Tech din Israel. Autoref. tezei de dr. șt. economice. România, 2014. 41 p.
5. Lee Yu-Je, Huang Ching-Lin, (2012) The Relationships between Balanced Scorecard, Intellectual Capital, Organizational Commitment and Organizational Performance: Verifying a ‘Mediated Moderation’ Model. *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 3, pp140-153
6. Lok, P. & Crawford, J. (2004) The effect of Organizational Culture and Leadership Style on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Cross National Comparison. *Journal of Management Development*, 23 (4)
7. Desson K. and Clouthier J. (2010) Organizational Culture - Why Does It Matter? A paper presentation to the symposium on international safe guards, international energy atomic agency, Vienna, Austria, <https://www.iaea.org/safeguards/symposium/2010/Documents/PapersRepository/315.pdf> (vizitat 15.09.2017)
8. Xiaoming, C., & Junchen, X. (2012). A Literature Review on Organizational Culture and Corporate Performance, *International Journal of Business Administration*, 3(2), pp. 29-37.
9. Grama B., Botone D., (2014) Organizational citizenship behavior, predictor of job performance, *Management Intercultural*, Volumul XVI, Nr. 2 (31), pp. 435-442
10. Prodan A., Aruștei C. (2015) Managementul resurselor umane, Iași, https://portal.feaa.uaic.ro/balti/PublishingImages/Pages/default/Suport_curs_MRU.pdf (vizitat 14.09.2017)
11. Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991) A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, pp. 61-89.
12. Leite, N. R. P.; Rodrigues, A. C. A.; Albuquerque, L. G. (2014) Organizational commitment and job satisfaction: what are the potential relationships? *Brazilian Administration Review*, v. 11, n. 4, pp. 476-495
13. Lok, P. & Crawford, J. (2004) The effect of Organizational Culture and Leadership Style on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Cross National Comparison. *Journal of Management Development*, 23 (4)
14. M Comșa M., C Rughiniș C., CD Tufiș C., (2008) Atitudini față de muncă în România, Fundația Soros România, <http://www.fundatia.ro/sites/default/files/Atitudini%20fa%20de%20munca.pdf> (vizitat 19.09.2017)
15. Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991) A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, pp. 61-89.
16. O'Reilly, C. A.(1989) Corporations, culture and commitment: Motivation and social control in organizations, *California Management Review* 31, pp. 9-25.

ORGANIZATION OF INVENTIVE AND INNOVATIVE WORK AT THE ENTERPRISES

PhD, Irina DOROGAIA

*Academy of Economic Studies of Moldova,
61, Mitropolitul Banulescu-Bodoni, Chisinau, Republic of Moldova
Phone: +373 22 22 41 28, web site: www.ase.md*

Abstract

An innovation-oriented company with the well-developed management culture always keep expanding the range of intellectual activities, encourage the active emergence of ideas, including those very diverse and uncommon. Therefore, the main task of the leader is to identify talented people, to foster conditions for their activity and to remove the impediments for creativity's growth.

Key words: *innovation, incubator, horizontal networks, risks, factors, leadership, problem*

JEL CLASSIFICATION: M10, O31

In recent years, the most innovative enterprises employ the *collaborative innovation type* of work that involves contribution of each participant in the cooperation process. Due to participation in collective activities an employee increases his/her own professional competence. The employees of such enterprises are oriented towards collaboration with the colleagues from other departments. They also exercise flexibility in decision-making and changing positions. These features as well as collaborative work serve the basis for employees' personal development.

Nowadays the *idea incubator* environment became the popular way to motivate innovative ideas at the enterprise. The employees of different company's levels are gathering to produce innovative ideas without any company bureaucracy pressure or interference. The value of such an approach consists in an employee's independent elaboration of the perspective idea at incubator without coordinating all of the issues with the senior management.

Today many successful companies such as Boeing, Adobe Systems, Ball Aerospace, Ziff Davis and others, have chosen this approach [1].

One of the approaches to the successful implementation of innovations is defined as a *model of horizontal networks*.

According to this model, employees of different departments of an enterprise all contribute to the emergence of innovation products and processes. While working in teams the experts of those departments exchange the ideas and solve diverse innovation tasks.

The models of horizontal networks are often transformed into the *rapid cycle teams* that are not only multifunctional but also international teams with additional resources and power to finalize the innovation project early.

Venture financing of risky innovation projects is the most effective and widespread private form of innovation activity enhancement in conditions of market economy in the recent years.

Venture activity is directed on temporary pooling of the legal and/or individual capitals to create small but mobile and efficient enterprises that finalize and commercialize certain innovation projects. After successful implementation of such projects these enterprises either are taken over by the bigger enterprises or strengthen the financial positions by selling the innovations' licenses. In the latter case, the profit from the innovation licenses sales is invested into the own production development and commercialization.

Venture innovation activities involve the risks of private capital investment in cooperation with the entrepreneurs with organizational and intellectual potential. The aim for such an involvement consists in the possible future profits from the implementation of innovation ideas and commercialization without any guarantees for success.

A general indicator of different forms of risks is the financial risk of entrepreneur and investor assessed as the potential losses in case of unsuccessful implementation of the possible project (regardless its reasons). The main function of venture funds is the process of financing of risky projects at initial stages showing the maximum uncertainty of costs' return.

Managers play the key role in the emergence of innovative initiatives. They may either actively support the creation of innovations or explicitly as well as implicitly hamper innovation activity. The main problem, hampering the innovations, could consist of unsuitable or inappropriate management style.

The reasons for limiting innovative initiatives include *psychological* and *emotional factors*, such as fear of being wrong, misunderstood, criticized, regarded as incompetent.

They also include *professional factors*, such as:

- competitiveness and related conflicts,
- lack of experience,
- over-categorical judgments,
- lack of alternative options,
- narrow knowledge.

The *perception factors*, limiting the innovative initiative, include categorical and narrow thoughts, lack of adequate intellectual level.

Finally, *personal factors* include:

- ambition,
- sensitivity,
- idleness,
- arrogance,
- self-interest,
- and conservatism [2].

Among the other obstacles, there are *inadequate or ineffective motivation techniques used by managers*. The reference to an employee that made a mistake as a negative example or the support of the employees that lack the innovators' features could serve as an illustration of such inadequate techniques. The employees should have the room for mistakes in order to reveal their innovative potential.

In addition, the excessive bureaucracy of organizational structures hampers the innovative process to a large degree and prevent both the generation of ideas and introduction of innovations. This situation involves fear and constraints that discourage creativity.

Another problem for innovation is the *manager's conservatism*. Manager does not see or is unwilling to see the innovative idea as feasible. As a result an idea lacks the support and further practical development. However the experience of successful companies proves that many brilliant ideas seem, at the first sight, unfeasible or inadmissible in that organization or even in the society.

Often the problem that is related to the lack of creativity includes the *differences in the situation assessment between the employees and the senior management* that lead to unfavorable perception of innovation. This might be explained by the fact that the company management possesses the important and valuable information which is not available for employees. Such a problem could be solved by building the efficient vertical communication networks.

Another problem of innovation is *the lack of horizontal connections or their weak or inefficient coordination in the organization*.

Successful innovations require the experience engagement of several departments all together, whereas unsuccessful innovations are often the result of the weak cooperation. Therefore the big companies working on innovations actively involve the employees of different departments into the innovation process. The small innovation organizations solve this problem by modifying the team roles.

Many employees *lack creativity* in their work due to the *permanent time issues related inadequate allocation of tasks or lack of time management*. At the same time the senior management is often in a stress that leads them to grasp the very first idea and stop searching for new creative ideas. These and other problems could be addressed by the efficient innovation management.

M. Edwards and D. Sproull identified a range of factors to enhance creative process and innovative initiatives [3].

The *first group* of such factors of primary importance includes:

- elimination of obstacles that hamper the emergence of innovative skills within the company; development of skills that allow employees to frame the problem in a wide context;
- multiple the methods of problem solving;
- development of internal communication;
- refusal to employ the authoritarian methods of management and involvement of many people in the decision making.

The *second group* of factors includes:

- an increase of the employees' self-esteem;
- activities that promote and support the innovative initiatives;
- development of the discussion skills that exclude bias or judgmental approaches;
- development of flexible mind and imagination.

The *third group* includes the factors that do not get much attention but, according to the authors, could significantly matter for enhancement of innovation products.

These are:

- 1) The steps allowing the employees to better understand the basics of the company's reorganization and develop the participatory skills for the innovations' process. The lack of such knowledge and skills have caused many innovations to fail.
- 2) The steps that develop the employees' time management and stress reduction skills.
- 3) The systematic normative improvements are the necessary condition for the enhancement of company' innovative potential and the innovations' support. Unless the norms are changed for the benefit of innovations' support, the new ideas and proposals are bound for meeting resistance.
- 4) Another condition is to use the creativity criteria for the assessment of an employee or a company professional activity and to measure level of performance of the methods for increasing creative possibilities.

CONCLUSION

Most of the factors, that affect positively to the innovation activity can be brought to the general notion: developed and well-coordinated innovative management. He is represented in the corporate culture, and in the approach to leadership, and a well-embodied system of motivation. All this helps to organize of inventive and innovative work at the enterprises.

BIBLIOGRAPHY

1. Daft R., Menedgment, SPb.: Piter, 2009
2. Surin A.V., Molchanova O.P. Innovatsionniy menedgment. Moskva: Infra-M, 2008
3. Electronic Resource. Mode of access: <http://do.gendocs.ru/docs/index-32797.html?page=13>
4. Jari Kettunen, Kaisa Ilomaki, Petri Kalliokoski. Making Sense of Innovation Management. Helsinki: Teknologia teollisuuss,2007
5. Drucker Peter, Innovation and entrepreneurship. Practice and principles. New York: HarperCollins Publishers Inc. 1993. – Mode of access: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3079845>.
6. Christiansen J.A. Building the innovative organization: Management systems that encourage innovation. N.Y.: St. Martin`s Press, 2000
7. Managing Creativity and Innovation (Harvard Business Essentials), Boston, Massachussetts, 2003 - Mode of access: <http://www.amazon.com/Managing-Creativity-Innovation-Business-Essentials>
8. Electronic Resource. Mode of access: <http://www.bizeducation.ru/library/management/innov/4/ideya.htm>
9. Electronic Resource. Mode of access: <http://do.gendocs.ru/docs/index-32797.html?page=13>

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СВАДЕБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

¹Д-р., конф. унив., *Татяна КАРТАВЫХ*, ²Д-р., конф. унив., *Наталья ЦУРКАН*

^{1,2}*Молдавская Экономическая Академия,
Республика Молдова, Кишинэу, ул. Бэнулеску-Бодони, 61,
Тел. +373 22 22 41 28, www.ase.md*

Abstract

The article is devoted to the study of the level of the development of different kinds of touristic events such as Wedding tourism in Moldova. This particular country does not have any particular tourist resources. The article describes and proves that the event tourism in general and the wedding tourism in particular can become an important resource for the development of the country's territory.

Key words: *Event tourism, wedding tour, tourist market, traditions, marketing, styles*

JEL CLASSIFICATION: M-31

Как известно, качество жизни – это удовлетворение жизненно важных потребностей людей в здравоохранении, образовании, труде, отдыхе, культурном развитии, семейном благополучии, здоровой окружающей среде. При этом индивидуальные потребности подчиняются соображениям статуса и престижа. С ростом изобилия и расточительства характер потребления меняется, количество уже не является отличающим признаком. Ситуация стала тоньше, современный человек отличается манерой потребления, стилем, переходя от количественного хвостовства к изысканности. На современном этапе все потребительские рынки насыщены или близки к насыщению, дефицит товаров и услуг заменен изобилием, значимым является только дефицит желаний. Все большее значение приобретают индивидуальные желания каждого, основанные на его личном предпочтении и видении мира. По мере роста благосостояния у человека появляется потребность в ком-нибудь, кто будет заниматься его желаниями.

Современный мир не стоит на месте: меняются взгляды людей на многие вещи, художественные, общественные, социальные и др. Не исключение и эволюция взглядов на такое важнейшее событие в жизни человека, как организация и проведение свадебного мероприятия, в том числе и в нашей стране. Если раньше такое событие подразумевало проведение свадебного торжества с приглашением 200-300 человек, то сегодня и молодые пары, и их родители склонны к приему значительно меньшего числа гостей. Все чаще и чаще приглашают 50, 30 и даже 20 человек, из числа родственников и самых близких людей. Зато после проведения свадебного торжества молодые пары отправляются в свадебное путешествие и, как правило, за пределы страны. Путешествие можно рассматривать как одну из форм реализации нынешних потребностей человека. И здесь туризм выступает как один из способов организации свадебного путешествия. При этом авторы считают, что туристические фирмы могут организовать не только само путешествие, но и проведение всего комплекса свадебных мероприятий развлекательно-воспитательного характера. Да, да, именно и воспитательного в том числе. Поскольку человек видит себя как личность, для него желательны в свой важнейший этап жизни все более и более индивидуальные решения. Поэтому, не удивительно, что сегодня можно столкнуться с таким явлением, когда молодожены являются основными участниками свадебных торжеств, проводимых не с шарами и цветами (символами красоты и духовной чистоты), а с большим количеством черепов на скатертях, шторах, салфетках, приглашениях и др., означающих, по мнению, молодоженов, «любовь до гроба». Либо другой вариант: гости (как правило, молодые люди) приглашаются в бассейн, где невеста в белом купальнике и с венком из цветов на шее, а

жених соответственно, в купальном костюме принимают поздравления, развлекаются. Потом переодевшись, все садятся за стол.

В качестве традиционного молдавского «mărturii», который дарят гостям, каждому из приглашенных преподносят небольшой цветок кактус (в первом рассмотренном случае), либо мыло (во втором случае).

К чему приведут фантазии молодых людей, не трудно догадаться. И вот здесь, должна проявить себя воспитательная функция такой отрасли, как туризм. Безусловно, потребитель должен получить то, что он хочет, когда он этого хочет и в той форме, в какой он этого хочет. Однако если туристические фирмы разработают интересный турпродукт, который будет востребован молодоженами и, вместе с тем, будет нести незыблемые духовные ценности, элементы народных традиций, складывающихся веками (как известно, новое – это хорошо забытое старое), то отказ от черепов и всякой нечисти будет очевиден.

В общем, все зависит от фантазии организаторов, в данном случае – от туристических фирм. В системе предложений для таких клиентов (молодых пар) важен эмоциональный аспект. При этом востребованы хорошее настроение и остроумные шутки. Атмосфера гостеприимства должна поддерживаться во всем. Туристские фирмы, в этом случае, не адресуют свой продукт туристам в целом, а ориентируются на удовлетворение конкретной целевой группы клиентов – брачующихся. Последние будут стремиться получить калейдоскоп впечатлений в короткий срок.

Для того чтобы более полно выявить предпочтения молодежи по рассматриваемой проблеме, авторами был проведен опрос 120 молодых людей в возрасте 20-25 лет. На вопрос «Какие формы организации свадебных мероприятий Вам ближе?» были получены следующие ответы: широкую свадьбу с большим количеством людей предпочли 25,5%; свадьбу в народных традициях – 11,2%; в узком семейном кругу – 9,1%; в узком кругу друзей с последующим свадебным путешествием за границу – 37,0%; остальные не определились с выбором.

На следующий вопрос «Если бы Вам в ближайшее время предстояло бракосочетание, в какой стране Вы хотели бы провести свой медовый месяц?» были даны такие ответы: в Молдове – 8,2%; ближнем зарубежье – 6,5%; в Европе – 38,3%; в экзотических странах (на островах) – 41,4%; в других странах мира – 5,65%. И эти результаты дали наиболее неплатежеспособные представители населения нашей страны.

Современные молодые люди отступают от традиционных, привычных нашему восприятию форм и стилей в организации свадебных мероприятий и предпочитают что-то неординарное, необычное в одежде, блюдах, музыке. На вопрос «В каком стиле Вы хотели бы провести свадьбу?» была получена широкая гамма ответов: в традиционном – 28, 9%; тематическом – 19,5%; в экзотическом – 14, 1%; в стиле «рустик» – 9,2%; «прованс» – 8,4%; «ретро» – 5,6%; морском – 2,8%; фантастическом – 2,4%; остальные респонденты не определились с ответом. То есть, традиционному стилю, занимающему долгие годы, ведущее место в проведении свадебных торжеств было отведено менее 30%.

Результаты проведенного анкетирования показывают, что свадебный туризм, включающий в себя как организацию и проведение самого торжества, так и последующее свадебное путешествие еще недостаточно оценен туроператорами Молдовы. При этом, следует отметить, что услуги по организации самих свадебных торжеств оказывают свадебные (event) агентства, которые быстро заполнили востребованную нишу, и которых в стране около двух десятков, в том числе в Кишиневе более 80 %. Однако они не оказывают всего спектра услуг, которыми могут заниматься туристические фирмы. В основном, в их обязанности входят такие услуги, как организация фотосессии, оказание помощи в выборе цвета свадебного торжества, услуги ведущего, выезд работников ЗАГСа для регистрации брачующихся, ряд других услуг. Их деятельность заканчивается с окончанием свадебного торжества. Надо признать, что услуги свадебных агентств в настоящее время, в период «глубокого молчания» туристических фирм, очень востребованы и необходимы. Однако авторы считают, что туроператоры, наряду с

оказанием такого рода услуг, перечисленных выше, могут создать комплексный турпакет, который предусматривает и выезд молодых пар в свадебное путешествие. Можно будет организовать «вторую свадьбу» после регистрации брака в Молдове, например, проведение свадебной церемонии в Венеции, либо на островах Мальорка, Минорка, а может быть и на Мальдивских островах. Сбору всех необходимых документов и прохождению соответствующих процедур должен быть придан официальный статус, поэтому такими услугами под силу заниматься лицензированным туристическим фирмам.

Но организация свадебных путешествий за пределами нашей страны – это одна сторона медали. Вторая – это привлечение молодых пар из других стран в Молдову. На первый взгляд, это может показаться абсурдом. Чем можно заинтересовать молодых людей приехать к нам для проведения такого неоднозначного, для многих – разового мероприятия, как свадьба. Оказывается можно.

Свадебный туризм необходимо рассматривать в контексте событийного туризма. Событийный туризм имеет определенные преимущества для развития в регионе по сравнению с другими видами туризма:

- он способен привлечь в регион большой поток туристов;
- данное направление не требует наличия на территории наличия естественных природных ресурсов.

По мнению специалистов, событийный туризм возможен и выгоден для развития территории, даже не обладающей уникальными туристическими ресурсами. Успешно проведенные мероприятия положительно влияют на имидж страны за ее пределами. В последние годы событийный туризм (СТ) характеризуется стремительным развитием в различных регионах. Если посмотреть на развитие СТ в некоторых странах мира, то окажется, что он может приносить огромные суммы дохода стране, благодаря успешной организации того или иного мероприятия.

Так, в качестве яркого примера событийного туризма можно выделить карнавал в Рио-де-Жанейро, о котором знают на всех континентах. Бразильский карнавал уверенно держится в топе туризма среди самых посещаемых мировых событий. Проект собирает 700 тыс. гостей. Затраты на это мероприятие составляют 5,5 млн. долларов. Прибыль - 150 млн. долларов. Еще одним примером событийного маркетинга является Каннский фестиваль, прибыль от которого достигает 200 млн. евро. Каннский фестиваль создал 3200 рабочих мест. Так же, одним из самых массовых гуляний в мире является пивной фестиваль Октоберфест. На шестнадцать дней Мюнхен превращается в развлекательную нон-стоп площадку. Сюда съезжаются миллионы любителей Баварского пива, со всех концов света. Известно, что он приносит прибыль аналогичную -0,5 млрд. евро и дает 12 тыс. рабочих мест [3, с. 36].

Репутацией «праздничной» страны пользуется Италия. Весьма популярным является карнавал в Венеции, который ежегодно проходит в феврале и собирает более 500 тыс. туристов из разных стран мира.

В Западной Европе также особенно популярны фестивали различных продуктов. В ряде городов Италии (Флоренция, Болонья, Турин) ежегодно организуются фестивали шоколада. Ознакомление с шедеврами кондитерского искусства итальянских фабрик, дегустация сладостей, выступление популярных ансамблей - такова традиционная программа шоколадного праздника.

В Великобритании в апреле традиционно проводится фестиваль продуктов и напитков юго-запада страны в замке Эксетера (столица графства Девоншир). Театр кулинарии с мастер-классами и дегустации вин, ознакомительные семинары и всевозможные шоу.

Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике. Зарубежный опыт развития событийного туризма весьма разнообразен. Лидерами в этой отрасли являются США, Италия, Франция,

Южная Корея, Великобритания. Однако некоторые специалисты отмечают, что первое место по уровню развития событийного туризма занимает Австралия, где существует четкая система стратегического планирования событийных мероприятий, способных максимизировать выгоду от туризма для дестинации [3, с. 38].

Согласно данным Национального Бюро Статистики в 2016 году в Республике Молдова было зарегистрировано 22090 браков, которые, к сожалению, не были охвачены организацией комплекса свадебных мероприятий отечественными турфирмами [7]. Это позволило бы создать дополнительные рабочие места, которые так необходимы жителям нашей страны.

Поэтому, в качестве наиважнейшей задачи в области туризма РМ становится разработка интереснейших предложений по организации свадебного туризма, как разновидности событийного туризма.

В заключение следует отметить, что для разработки свадебных туров в Молдове, имеется много потенциальных возможностей, так как рынок местными турфирмами еще не освоен. Молодые пары, желающие вступить в брак, как правило, предпочитают официальную церемонию в родной стране. Организацию же венчания, самого торжества, свадебного путешествия, медового месяца, годовщины свадьбы хотят сделать оригинальными и запоминающимися, избегая обычных стандартов. Причем, желающих провести свадьбы в самых необычных местах по диковинным традициям и обрядам, с каждым годом становится все больше.

И здесь роль помощника – туристической фирмы резко возрастает. Организовать интересный и запоминающийся тур в живописном месте, в старинном замке, либо круиз по Дунаю, в Средиземном море, предложить любой другой, продуманный до мелочей, интересный тур, становится прерогативой туроператора.

При поддержке местных органов управления и заинтересованности туристических фирм Молдовы возможна организация свадебных путешествий в нашей стране для молодых пар из других регионов. Организация путешествия по Днестру, предоставление возможности молодым затеряться в уютной крестьянской избе среди виноградников, проведение свадьбы в молдавских национальных традициях с переодеванием невесты при звучании наикрасивейшей национальной мелодии, не оставит равнодушными ни молодоженов, ни их родственников и гостей, было бы желание потрудиться. Организация свадебных туров должна стать новым направлением развития туризма в Молдове.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. ВЛАСОВА, Т. И., АЛЕЙНИКОВ, А. В. Событийный туризм — эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион. *Вестник Национальной академии туризма*, 2015, № 1, с. 38—40. ISSN 1998-6769.
2. КАМЕНСКАЯ, М. А. Свадебный туризм в контексте событийного туризма [Электронный ресурс] [Прочитан 1 октября 2017] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/>.
3. КЛИМОВА, Т. Б., ВИШНЕВСКАЯ, Е. В. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом. *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*, 2014, №1, с. 35-41. ISSN 2408-9346.
4. КОЛОДИЙ, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте:
5. учеб. пособие для магистратуры. Москва: ЮРАЙТ, 2016. 326 с. (Университеты России). ISBN 978-5-9916-6249-9.
6. ШПИЛЬКО, С. П. От события к событийному туризму. *Вестник Национальной академии туризма*, 2014, № 1, С. 13—18. ISSN 1998-6769.
7. www.statistica.md- Материалы Национального Бюро Статистики Республики Молдова.

MARKETINGUL EVENIMENTELOR

¹*Dr., conf. univ., Romulus ANDREICA*

²*Dr., lect. univ., Loredana Maria POPESCU*

³*Ec., Daniel CRAUS*

¹*Academia Comercială din Satu Mare, strada Crișan, Satu Mare, România
Telefon: + 40 261 732 310; web site: www.academiacomerciala.ro*

²*Academia de Studii Economice din București – Piața Romană 6,
București. Tel.+4021319.19.00 <http://www.ase.ro>*

Abstract

Events have known a massive development stage once technology really took off but also the increase in people life quality contributed to this.

Marketing development and its orientation towards satisfying consumers led to a greater concern from business and non-business entities over the individual client. A greater need to communicate with them and know them better helped create methods of reasoning with them without causing any discomfort.

Key words: *marketing, events, definition, society marketing*

JEL CLASSIFICATION: M3, M37

Introducere

Denumirea de marketing provine de la verbul anglo-saxon "to market" reprezentând acțiunea de a vinde și a cumpăra în cadrul unei piețe. În secolul XX, marketingul s-a dezvoltat și a devenit o știință, iar ca urmare a dezvoltării economice de după cel de-Al Doilea Război Mondial, marketingul și-a schimbat optica și s-a axat mai mult pe consumator și pe satisfacerea nevoilor acestuia, decât pe producție și pe vânzarea de produse. Unul dintre caracteristicile marketingului este universalitatea și prezența acestuia nu numai în domeniul economic, ci și în domeniul non-economic, astfel a apărut ramura de marketing societal.

Unul dintre cele mai noi domenii în care se folosește marketingul este cel al organizării de evenimente. Domeniul fiind unul destul de nou, literatura de specialitate nu este numeroasă, predominând articolele de specialitate practice, ca urmare a desfășurării unor evenimente și a realizării de cercetări.

Târgurile și expozițiile diferă unul de altul, acestea clasificându-se în funcție de mai multe criterii. Aceste criterii sunt mărimea și aria geografică pe care o acoperă, tematica, gradul de exclusivitate, mediul în care se desfășoară, dar și segmentul de piață vizat atât de organizația expozantă, cât și de firma ce realizează evenimentul.

Tipuri de evenimente și caracteristicile lor

Clasificarea evenimentelor în funcție de mărime și aria geografică:

- locale: acestea de multe ori sunt cu specific culinar, micii producători luând direct contact cu consumatorii. Bugetul promovării lor nu este foarte numeros întrucât nu sunt mulți vizitatori, de obicei câteva sute sau mii. Multe dintre evenimentele locale au loc în preajma unor sărbători precum Crăciunul, Paștele sau cu ocazia zilelor localității respective.

- regionale: se organizează de cele mai multe ori pentru a întări și spori relațiile dintre țări ce fac parte din regiuni diferite. Acestea evenimente se adresează companiilor care nu dispun de suficiente resurse financiare pentru a se adresa pe plan internațional sau pentru a participa la târguri internaționale. Printre cel mai des întâlnite evenimente regionale se regăsesc târgurile de locuri de muncă sau destinate companiilor mici și mijlocii. O dată cu statutul de membru al Uniunii Europene

al României s-au înmulțit târgurile și evenimentele regionale, știut fiind faptul că Uniunea Europeană pune accent pe promovarea regiunilor cu produse caracteristice zonei respective.

- internaționale: sunt foarte diversificate și în număr foarte mare, având loc în capitale sau în marile orașe. Sunt preferate locurile apropiate de zonele de transport, respectiv gări, aeroporturi, astfel încât să le fie ușor vizitatorilor ce vin din întreaga lume să ajungă la eveniment. Printre cele mai cunoscute evenimente și târguri internaționale din România sunt Târgul Tehnic Internațional București, Construct Expo, Indagra sau TIBCO (Târgul internațional de bunuri de larg consum).

În funcție de tematică târgurile și evenimentele se clasifică în:

- generale: unde se expun produse și servicii diverse, de la cele mai simple la cele mai complicate produse și servicii, din arii și sectoare diferite. Acestea trebuie împărțite foarte bine pe secțiuni astfel încât participanții să se poată adresa cât mai bine publicului vizat, să fie numeroase puncte de informare pentru a le ușura vizita publicului larg, precum și înlesnirea informării lor.

- specializate: pe categorii de produse, ramuri economice sau audiență. Acestea sunt o oportunitate bună pentru companiile ce vor să intre pe o piață nouă. În funcție de sectoarele economice acestea se pot clasifica în (Events Eye citat în Moise, 2015, p. 39):

- ramuri industriale: automobilistice, aerospațiale, construcții și arhitecturale, decorațiuni și mobilă, aparate electronice și electrocasnice, optică, logistică, transport și împachetare, pază și protecție, chimie, metale prețioase și semiprețioase, grafică și printuri, cercetare și dezvoltare.
- servicii: educație, training, bancare, echipamente și servicii pentru birouri, imobiliare, nunți, joburi.
- comunicaționale și IT: tehnologii informaționale, dispozitive și componente hardware și software.
- agricole: agricultură și animale domestice;
- medicinale: sănătate și farmaceutice, dar și medicină veterinară.
- relaxare, artă și distracție: sportive, turism, industria de lux, artă;
- textile: modă, textile, blănuri și piele.

Pe lângă evenimentele create de către organizații economice ce au ca obiective principale atât îmbunătățirea imaginii, dar și o creștere a notorietății și a vânzărilor, s-au înmulțit din ce în ce mai mult evenimentele organizat de organizații non-economice. Printre aceste organizații se numără atât organizațiile guvernamentale precum autoritățile locale și centrale.

Autoritățile locale și-au dat seama că trebuie să atragă turiști pentru a crește economiile locale, ceea ce înseamnă locuri noi de muncă pentru localnici și o îmbunătățire a nivelului de trai. Printre evenimentele care au marcat evoluția evenimentelor se numără și schimbarea imaginii orașelor, respectiv a arhitecturii urbane și crearea de noi obiective turistice de vizitat și modernizarea celor actuale. Această activitate de branding sau de rebranding în cazul anumitor orașe a dus la construirea de infrastructură nouă sau de modernizare a celei existente. Un asemenea caz este și cel al orașului Liverpool, un oraș industrial din Marea Britanie. Acesta a încercat să scape de imaginea de oraș industrial și să devină atractiv pentru vizitatorii săi. Cercetarea desfășurată ca urmare a campaniei de branduire a scos la iveală importanța elementelor intangibile pe care le are un oraș și care pot fi folosite de către autorități, dar și de către companiile din turism și alimentație pentru a atrage turiști. Acest proces de branduire face parte dintr-o strategie de promovare a culturii europene de către Uniunea Europeană, astfel că în fiecare an se aleg câte două orașe din Europa, unul din partea de vest și celălalt din partea estică. (Liu, 2015, pp. 147-150).

Trendul de a folosi evenimentele ca modalitate de promovare a orașelor a venit și datorită evenimentelor sportive majore precum Jocurile Olimpice sau turneele finale de Campionate Mondiale și Europene de fotbal, atunci când sunt alese anumite orașe ca gazde ale evenimentelor (Herstein, și Berger, 2013, p. 39). Astfel că anumite orașe au ajuns nu doar să fie cunoscute prin intermediul evenimentelor sportive, ci și asociate de către publicul larg cu acestea și cu o stare de bine, fapt ce a atras revizitarea lor (Gelders, 2003, p. 112),

Evenimentele care au cel mai mare impact însă asupra publicului sunt cele artistice și sportive. Fie că vorbim despre concerte sau despre meciuri de fotbal, acestea atrag un număr foarte

mare de persoane, atât participanți la locul desfășurării evenimentului, cât și la distanță prin intermediul transmisiunilor video la televizor și pe internet. Evenimente precum campionatele de mașini din Statele Unite ale Americii (NASCAR) au creat și o rețea ce le permite sponsorilor să-și creeze legături cu parteneri de afaceri și să-și vândă produsele datorită acestei rețele (Erickson și Kushner, 1999, pp. 348-351).

Prin aceste transformări s-a influențat pozitiv nu doar viața comunității unde au fost organizate, ci și viața celor care le-au vizitat. În subcapitolul următor voi prezenta o parte dintre acești factori de influență.

Factorii de influență ai evenimentelor. Factorii de influență și care au schimbat în bine și au făcut să evolueze industria de evenimente, inclusiv partea de marketing a evenimentelor nu sunt legate doar de partea financiară. Un aspect foarte important este deținut și de resursa umană, poate elementul cel mai important în organizarea și desfășurarea unui eveniment.

Cercetările au reliefat faptul că motivul pentru care companiile să-și asocieze numele cu diverse evenimente a fost legat de imagine și de notorietate. Cu toate acestea nu sunt multe companii care și-au făcut strategii și posteveniment, adică să folosească efectele pozitive de pe urma unui eveniment și după ce s-a terminat evenimentul.

Evaluarea și cercetarea rezultatelor unui eveniment este încă un aspect ce trebuie îmbunătățit și reglementat astfel încât rezultatele să fie concludente, să poată fi folosite pe viitor și chiar extrapolate la nivelul unei piețe mai largi. Din păcate sunt aspecte ce țin de metodologia de cercetare ce trebuie îmbunătățite și corelate, astfel încât să existe o metodologie valabilă pentru orice tip de evenimente de tipul respectiv.

Un alt aspect deosebit de important și care influențează în dese rânduri organizarea unui eveniment și promovarea sa este de reprezentat de cost. Costul este un element sensibil pentru orice director, fiecare încercând să optimizeze evenimentele, astfel încât să aibă costuri minime și eficiență maximă. Important este atunci când organizezi un eveniment să cunoști foarte bine publicul țintă, iar în funcție de acest aspect să iei în considerare modalitățile cele mai bune de promovare și dacă este oportun oferirea de mostre (Johnson, 2008, p. 270).

Nu în ultimul rând un factor de influență, chiar dacă este indirect este reprezentat și grupul de prieteni al celor care participă la un eveniment și de forța de grup. Sunt mulți consumatori ce participă la un eveniment fiindcă fac parte dintr-un grup sau pentru că au prieteni sau persoane din familie participă la acel eveniment. De asemenea grupul te poate influența să consumi și produse și servicii pe care în mod normal nu le-ai consuma dacă ai fi singur.

Diversificarea și creșterea evenimentelor îi obligă pe organizatori să crească nivelul de calitate pe care îl oferă. Criza economică a redus mult bugetul consumatorilor și i-a făcut pe aceștia să fie mai atenți cu bugetul lor. De aceea este de dorit să se planifice evenimentele într-un mod organizat și comunitatea locală să fie pe aceeași lungime de undă cu cei care investesc în evenimente, respectiv cu sponsorii.

Organizațiile care au abordat astfel evenimentele au avut de câștigat, iar un exemplu în acest sens ar fi Olanda.

Nu în ultimul rând trebuie menționat și factorul mediu înconjurător, respectiv protejarea mediului. Nu doar în cazul organizării de evenimente, ci în multe domenii, sustenabilitatea a început să fie din ce în ce mai des implementată și se dorește ca pe viitor viața sustenabilă să fie o regulă. Cu toate că sustenabilitatea presupune costuri mai ridicate, rezultatele au consecințe pozitive asupra vieții societății și naturii în viitor dacă este pusă în practică.

Mixul de marketing se aplică și în cazul evenimentelor. Acest mix de marketing poate fi privit din perspectiva companiei ce organizează evenimentul, precum și din partea participanților la eveniment ce pot fi parteneri, dar și sponsori. Cu toate acestea, scopul lor este unul comun: atragerea unei audiențe cât mai numeroase ce să consume cât mai mult pe perioada evenimentului și să devină clienți fideli în care evenimentul se repetă la o altădată, totodată să devină clienți, dacă nu sunt, ai organizatorilor.

Sub aspectul politicii de produs, ciclul de viață al unui eveniment este scurt, multe evenimente putând dura chiar și câteva ore. De asemenea sunt evenimente ce se întind pe parcursul a mai multor zile sau chiar săptămâni.

Politica de produs are următoarele componente, grupate în funcție de conținut: cercetarea produsului, activitatea de inovație, modelarea produsului, asigurarea legală a produsului și atitudinea față de produsele vechi (Balaure, 2002, pp. 331-333).

Cercetarea produsului are în vedere efectuarea de analize privind piața produsului pe care acționează compania producătoare. De asemenea se iau în calcul și cercetarea produselor concurenților pentru a face o comparație între produse și astfel să se poată trage concluzii ce să ducă la îmbunătățirea unui produs. În cazul evenimentelor cercetarea se realizează din dorința stakeholderilor (organizatorii și persoanele direct interesate) de a afla oportunitatea desfășurării unui eveniment, tipul acestuia, precum și dorința persoanelor investigate de a participa la un asemenea eveniment. Multe cercetări au loc chiar cu ocazia diverselor evenimente și au scopul de îmbunătățire a evenimentului la edițiile viitoare sau de transformarea într-un alt tip de eveniment. Un exemplu elocvent în acest sens ar fi concertele de muzică cu artiști internaționali, concerte ce s-au înmulțit în ultimii ani în România datorită dorinței publicului de a participa la acest tip de evenimente.

CONCLUZII

- ✓ Denumirea de marketing provine de la verbul anglo-saxon ”to market” reprezentând acțiunea de a vinde și a cumpăra în cadrul unei piețe;
- ✓ Târgurile și expozițiile diferă unul de altul, acestea clasificându-se în funcție de mai multe criterii, printre care se numără și tematica sau gradul de exclusivitate;
- ✓ Pe lângă evenimentele create de către organizații economice ce au ca obiective principale atât îmbunătățirea imaginii, dar și o creștere a notorietății și a vânzărilor, s-au înmulțit din ce în ce mai mult evenimentele organizat de organizații non-economice;
- ✓ Diversificarea și creșterea evenimentelor îi obligă pe organizatori să crească nivelul de calitate pe care îl oferă. Criza economică a redus mult bugetul consumatorilor și i-a făcut pe aceștia să fie mai atenți cu bugetul lor;
- ✓ Mixul de marketing se aplică și în cazul evenimentelor. Acest mix de marketing poate fi privit din perspectiva companiei ce organizează evenimentul, precum și din partea participanților la eveniment ce pot fi parteneri, dar și sponsori;
- ✓ Cercetarea produsului are în vedere efectuarea de analize privind piața produsului pe care acționează compania producătoare;

BIBLIOGRAFIE

1. coord. Balaure, Virgil, Marketing, Editura Uranus, 2002, București
2. Erickson, G. Scott, Kushner, Roland J., Public event networks: an application of marketing theory to sporting events, European Journal of Marketing, Emerald Group Publishing Limited, 2006
3. Johnson, Cindy, Decision '08: event marketing or product sampling?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, nr: 5, pp.269-271
4. Liu, Xia, What Drives a Firm's Choice of Product Recall Remedy? The Impact of Remedy Cost, Product Hazard, and the CEO, AMA Journals, volumul 80, nr. 3 / 2016
5. Moise, Daniel, Marketingul și managementul evenimentelor, Editura ASE, 2014, București
6. van Gelder, Sicco, Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, London and Sterling Publishing house, 2003, Virginia, SUA

КОМАНДНОЕ ЛИДЕРСТВО И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

¹Д-р., конф. унив., Людмила БИЛАШ, ²Докторанд, Масадех АДЕЕБ

^{1,2}Молдавская Экономическая Академия,
ул. Бэнулеску-Бодони, 61, Кишинэу, Республика Молдова,
Тел.: +373 22 22 41 28, www.ase.md

Abstract

In this article are analyzed the current aspects of the team leadership and its importance in the process of business changes and organizational transformations. In the submission of the questions and for the justification of the conclusions, the authors rely on the researches of famous researchers, whose works constituted the theoretical and methodological basis of this publication. The practical aspect includes the results of the study performed on a number of companies working in Moldova.

Key words: Team leadership, effective leadership, solid team, changes, organizational transformations, styles of leadership.

JEL CLASSIFICATION: M1, M12

ВВЕДЕНИЕ. Современные тенденции, определяющие развитие бизнеса и общества, в целом обуславливаются стремительными изменениями в технике, технологиях, производстве, маркетинге, логистике, операциях, закупках, продуктах. Инновации в различных сферах и областях бизнеса сокращают расстояния, ускоряют бег времени, предоставляют бизнесу новые возможности. Но чтобы ими воспользоваться, необходимы производственные, продуктовые, финансовые, технико-технологические инновации, которые могут быть успешными только во взаимосвязи с организационными нововведениями. К ним относится совершенствование различных аспектов и направлений менеджмента организации – структуры управления, бизнес-процессов, функций и ролей менеджеров. В свою очередь все ускоряющаяся динамика и риски бизнес-условий существенно меняют значение межличностных отношений в организации.

Они все чаще определяются факторами лидерства и командного взаимодействия. Проблемы лидерства и командообразования широко представлены в литературе и имеют большую историю. Но наряду с этим вопрос: как наилучшим образом задействовать их потенциал в бизнес-организациях, остается актуальным и является предметом дискуссий как в академическом, научном сообществе, так и среди практических менеджеров. В этой связи **цель** настоящей публикации мы видим в изложении ключевых аспектов командного лидерства и обосновании его значения в процессе осуществления организационных преобразований.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ: изучить теоретические и концептуальные вопросы лидерства и командных взаимодействий менеджеров и сотрудников; убедиться в их значимости в процессе организационных преобразований для достижения результативности; рассмотреть актуальные аспекты командного лидерства на ряде предприятий, функционирующих в Молдове.

МЕТОДОЛОГИЯ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В концепции, изложенной в литературе известным в мире ученым Ричардом Дафтом, лидерство увязывается с необходимостью реальных изменений и преобразований и включает следующие составляющие элементы: общие ценности, цели, личную ответственность, команды (группы), влияние [1, стр. 20]. Как показывает опыт преуспевающих компаний, представленный в исследованиях многих экспертов [1; 2; 3; 4], эффективные преобразования организаций посредством различных нововведений основываются на эффективном лидерстве. Ученые Кэмпбелл С., Самиек Р. Определяют его следующим образом:

«Эффективное лидерство – это процесс достижения требуемых результатов посредством заинтересованного участия людей в нем» [4, стр. 43]. Во-первых, отметим, что лидерство в данной концепции ориентировано на достижение результатов. Во-вторых, подчеркнем, что получение надежных результатов становится возможным, если все участники организационного процесса заинтересованы в этом, имеет место мотивация всех участников в получении требуемых результатов и готовность сделать все, что от них зависит. Поэтому командное лидерство – это взаимодействие заинтересованных людей – лидера и его команды. Лидер заинтересован вести за собой тех, которые также мотивированы следовать за лидером.

Команды состоят из двух и более человек, которые координируют свои действия и работы для достижения общих целей (результатов). Эффективным командам присуще достижение следующих целей: адаптация организации к изменениям посредством организационных преобразований; внедрение инновации; удовлетворение потребностей сотрудников; достижение высокой производительности и обеспечение качества продукта/услуг.

В отличие от групп, в которых имеют место индивидуальная ответственность и формальный лидер (руководитель), в команде функция руководства распределена между всеми ее участниками. Таким образом проявляется командное лидерство. Оценка эффективности в команде определяется командными результатами, а в группах индивидуальными.

Анализ командных и лидерских характеристик включает также определение оптимального числа членов команды. Как известно, оно может варьировать от двух до 12-15 человек. Наиболее эффективной командой считается команда их семи участников [1, стр. 281]. Такая команда пользуется разнообразием навыков составляющих ее участников и способностью наладить эффективный обмен мнениями и информацией. В командах численностью более 12 человек отмечается высокая вероятность возникновения разногласий, конфликтов и появления подгрупп. Все это усложняет координацию и взаимодействие в процессе достижения общих целей. Командам, состоящим из двух-трех человек, присуща легкость достижения согласия, сплоченности и конструктивности во взаимодействиях.

Подчеркнем, что в единстве участников команды и их заинтересованности в достижении общей цели проявляется сплоченность команды. В таких командах эффективность зависит от командных результатов, тогда как в группах – от индивидуальных.

Кроме представленных выше характеристик команд, определяющих их сплоченность и эффективность, следует подчеркнуть и процесс их создания, каждый этап которого в эффективных командах увязывается прежде всего с мотивацией – с высшими уровнями потребностей (см. рис. 1).

Стадия развития команды		Характеристики	Уровни потребностей (мотивации)
Кооперация (выполняет работу) (нормируется)	Взаимозависимость	Энергия направляется вовне на общие цели	Самоактуализация
Самоутверждение (борется)	Независимость	Энергия направляется на внутреннюю конкуренцию	Самоуважение Уважение от других
Инклюзивность (формируется)	Зависимость	Энергия членов команды направлена вовнутрь	Принадлежность

Рис. 1. Стадии развития команды и мотивация участников

Источник: разработано Джон Уитмор, «Внутренняя сила лидера» [5, стр. 188]

Эффективность организационных преобразований основывается на том, какие типы команд доминируют в той или иной компании. Так, функциональные команды являются частью вертикальной структуры управления. Они включают в себя руководителя и его подчиненных.

Им присуща формальная соподчиненность. Функциональную команду, как правило, составляет тот или иной отдел (служба) – структурное подразделение в системе управления предприятием – финансовый, производственный, экономический, маркетинга, человеческих отношений.

Если в компании доминирует кросс-функциональный подход к организации управления и в ней функционируют межфункциональные команды, то такие компании лучше и эффективнее осуществляют организационные преобразования, основывающиеся на инновациях в продукте, технологиях, маркетинге и др.

Межфункциональные команды состоят их сотрудников различных функциональных отделов организации. Участники такой команды находятся на одном иерархическом уровне. Такие команды работают над проектами (внедрение новой техники, технологии, изготовление нового продукта, освоение новых рынков и др.). Они создаются на определенный период времени, наделяются бюджетом для достижения определенной цели. После достижения требуемых результатов, проектные команды расформируются.

Преобразование компании на кросс-функциональной или межфункциональной основе можно представить схематично следующим образом (см. рис. 2, 3).

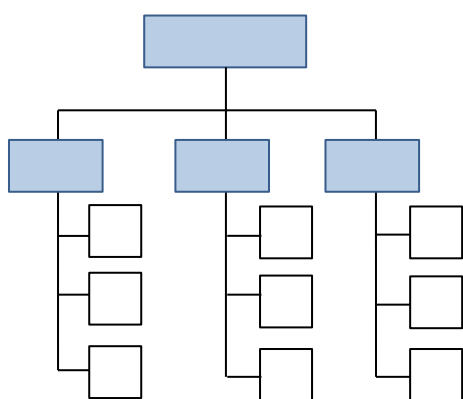


Рис. 3. Функциональный подход – линейно-функциональная или вертикальная организация. Имеют место функциональные команды [3, стр. 42]

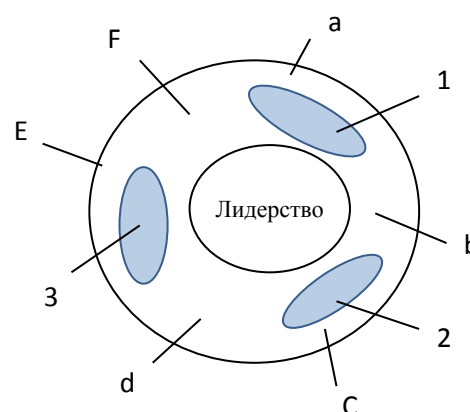


Рис. 4. Кросс-функциональный подход 1,2,3 – кросс-функциональные команды А,в,с,д,е,Ф –функциональные подразделения [3, стр. 42]

Опыт преуспевающих компаний, представленный во многих исследованиях известных в мире экспертов [1, 2, 3, 4, 5], показывает, что он основывается на развитии командного лидерства в стратегическом контексте. Так, в исследованиях ученых Кэмпбелл С., Самиек Э. [4] предложены пять граней или подходов (стратегий, стилей лидерства). Их описание, цели и контекст представлены в таблице 1.

Таблица 1. Подходы к командному лидерству: стратегии, цели, контекст

Подходы/ стратегии, стили	Описание стратегии	Стратегические цели	Контекст/ситуация
1	2	3	4
• концентрация властных полномочий	<ul style="list-style-type: none"> • сосредоточение властных полномочий в руках лидера • способность лидера потребовать от сотрудников немедленного выполнения заданий с целью получения желаемых результатов 	<ul style="list-style-type: none"> • быстрое достижение необходимого результата • определение направлений выхода из кризисной ситуации (преобразований) • обеспечение немедленного выполнения решений, заданий руководителя • обеспечение чувства защищенности у сотрудников в условиях кризиса 	<p><i>Когда имеет место:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • кризисная или чрезвычайная ситуация • форс-мажор • применение других стратегий не дает результатов • фокусирование на необходимости начать бороться с кризисом
• визионерская стратегия – определение направления развития	<ul style="list-style-type: none"> • формирование образа будущего компании – видение • стратегическое намерение • доведение стратегических целей и планов до всех сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> • побуждение сотрудников к реализации преобразующих стратегий • создание условий для реализации потенциала/ возможностей преобразования • объединение сотрудников вокруг стратегических целей • создание корпоративной культуры высокого доверия 	<p><i>Когда имеет место:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • развитие на основе изменений • уяснение нового видения • уточнение понимания смысла организационных преобразований • создание единой системы ценностей
• вовлеченность сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> • вовлечение сотрудников к участию в делах компании • обеспечение их приверженности достижению общеорганизационных целей • формирование лояльности к изменениям 	<ul style="list-style-type: none"> • совершенствование менеджмента на основе информации (обеспечение максимальной релевантности) • улучшение качества процессов нововведений • приверженность сотрудников новшествам 	<p><i>Когда имеет место:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • задача достижения заинтересованности сотрудников в организационных преобразованиях • стратегия повышения качества организационных преобразований
• построение гармоничных отношений	<ul style="list-style-type: none"> • гармонизация отношений между: <ul style="list-style-type: none"> а. лидером и командой б. лидером и каждым сотрудником в. между участниками команды 	<ul style="list-style-type: none"> • создание системы неформальных информатизационных взаимодействий между командами • улучшение качества командного взаимодействия • достижение чувства единения и атмосферы согласия между сотрудниками и лидером 	<p><i>Когда имеет место:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • задача улучшения взаимодействия между членами команды • необходимость повышения качества командной работы • задача реализации личного и командного потенциала
• Коучинг – развитие способностей сотрудников (личный, профессиональный, командный)	<ul style="list-style-type: none"> • приведение ценностей и целей сотрудников команды в соответствие с ценностями и целями преобразований (компании) • посредством раскрытия потенциала сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> • установление связи между стремлениями и способностями сотрудника и целями компании (команды) • развитие лидерского влияния в организации (организационных преобразованиях) • улучшение индивидуальных и командных результатов 	<p><i>Когда имеет место:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • задача улучшения лидерской компетентности и лидерского влияния на преобразование • необходимость повышения личной и командной эффективности

Источник: составлено автором на основе Кэмпбелл С., Самиек Э. [4, стр. 45-67]

Одной из актуальных задач развития командного лидерства на исследованных предприятиях является *коучинг*. Коучинговый подход к лидерству предполагает раскрытие потенциала сотрудников и приведение его целей и ценностей в соответствие с целями и ценностями компании посредством совместного обучения и развития.

Представленные выше теоретические аспекты развития лидерства и команд как действенные факторы организационных преобразований позволили авторам предпринять исследования на ряде предприятий, функционирующих в Республике Молдова.

Практические аспекты исследования. Объектами изучения проблем развития лидерства и командной деятельности явились предприятия (SRL): Aptolent Plus; Birovits; Cartnord; Interior Pro; Ditex; Lingtex; Autocurat; Sigmatur-Com; Goodier-Service Co. Для проведения исследования посредством анкетирования была разработана анкета. Выборка составила 87 человек. Среди них – менеджеры и сотрудники, составившие 10 – 12% из общего числа занятых на каждом из анализируемых уровней и звеньев системы менеджмента. Результаты опроса показали, что наибольшее число респондентов – до 88,0% заняты в функциональных командах, являющихся функциональными (формальными), иерархическими. По численности доминируют команды из 3-4 человек (59,8% – 61,0%). Значительно меньшее число респондентов (до 8,0%) имеют опыт работы в межфункциональных командах. При проведении данного этапа исследования акцентировалось внимание на коучинге.

По ответам сотрудников исследуемых предприятий, коучинг как составляющая лидерства и менеджмента и предпосылка создания эффективных команд носит эпизодический несистемный характер. К этому мнению склоняются более половины респондентов (57,6 – 60,0%). В то же время значительная их часть (до 77,9 – 80,0%) считают, что коучинг – это способ наладить эффективные деловые взаимодействия сотрудников и менеджеров, что может способствовать более результативной совместной деятельности.

Ответы респондентов, которые позитивно оценили перспективы и возможности применения на предприятиях коучинга, относительно его направлений и задач, распределились следующим образом (рис. 5).

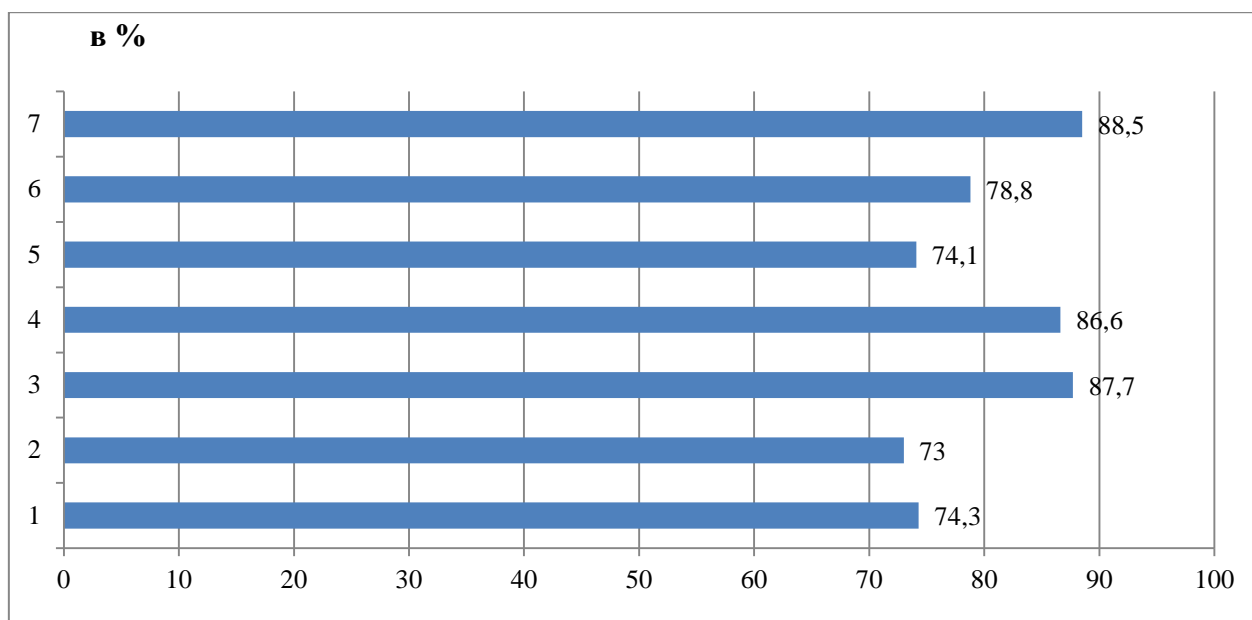


Рис. 5. Линейные распределения ответов респондентов относительно актуальных задач коучинга (в % к числу респондентов)

1. Развитие лидерских качеств и навыков сотрудничества (организационная результативность); 2. Прояснение личных ценностей и их согласование с миссией и стратегией

(организационная результативность); 3. Решение конкретных проблем на рабочем месте (индивидуальная результативность); 4. Решение проблем в своей профессиональной области в режиме сотрудничества (командная результативность); 5. Создание резерва лидеров/преемников (индивидуальная и организационная результативность); 6. Прямая и обратная связь относительно уточнения стратегических и тактических перспектив предприятия (организационная результативность); 7. Прямая и обратная связь в процессе коучинга для уточнения личной стратегии (индивидуальная результативность). В ходе исследования выяснилось, что актуальной задачей для сотрудников и менеджеров на предприятиях, наряду с персональным и профессиональными видами коучинга, выступает коучинг команды. Представим преимущества и приоритеты развития сотрудничества в рамках команды посредством коучинга по оценкам респондентов (в % к их общему числу):

- обсуждение и формирование перечня общих для команды целей в процессе преобразований в коллективе (69,5%);
- формулирование ключевых принципов, приемлемых для всех членов команды в условиях перемен (73,2%);
- работа над развитием команды, улучшением командных взаимодействий (83,0%);
- выяснение позиции участников команды относительно осуществления совместной деятельности в процессе проведения преобразований (78,5%);
- формирование системы поддержки в команде в условиях риска нововведений (67,9%);
- уточнение общих интересов в работе с клиентами (65,7%);
- освоение совместных командных навыков для преодоления сопротивления изменениям (86,3%);
- развитие форм обсуждения того, как члены команды видят индивидуальные и коллективные смыслы и цели (79,4%).

Проведенные исследования позволили сделать **ВЫВОДЫ** и сформулировать следующие рекомендации:

- Быстроменяющиеся условия, нововведения как критерии, характеризующие новую реальность, обуславливают задачи развития в деловых организациях лидерства и командной деятельности.
- Понятие лидерства многогранно. Его составляющими является цель лидера, его ценности, личные качества, лидерский потенциал, команда, влияние.
- Лидер и команда – неразделимы. Они составляют «две стороны одной медали».
- Команда, как правило, включает двух и более человек, которые взаимодействуют между собой и координируют свои действия и решения для достижения общей цели.
- Преимущества команды связаны с единством и сплоченностью ее участников, что становится возможным на основе мотивации.
- Мотивация, связанная с высшими уровнями потребностей (внутренним вознаграждением) лидеров и сотрудников способствует реализации их личностного и профессионального потенциала и создания команд с высоким уровнем доверия.
- Важное значение приобретает раскрытие потенциала участников командного лидерства в условиях нововведений и организационных преобразований в бизнесе.
- Актуальной задачей для предприятий является осуществление нововведений и организационных преобразований посредством развития лидерства и команд. При этом конструктивным следует признать построение организации на основе межфункциональных или кросс-функциональных команд.
- В исследуемых организациях целесообразно использовать стратегический подход к осуществлению изменений структуры управления на основе межфункциональных

команд. В этой связи уместно рекомендовать использование на исследуемых предприятиях стратегию коучинга.

- Наряду с профессиональным и личным коучингом следует развивать и обучать персонал посредством применения командного коучинга. Он позволит реализовывать преимущества командного лидерства в целях успешного проведения организационных преобразований.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. ДАФТ Р. *Уроки лидерства*. / Р.Л. Дафт при участии П. Лейн; Пер. с англ. М.: ЭКСМО, 2008. 480 с. ISBN 978-5-699-18025-7.
2. *Корпоративная культура и управление изменениями*. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 192 с. – Серия «Классика», Harvard Business Review. ISBN 5-9614-0229-0.
3. КОТЕЛЬНИКОВ В.Ю. *Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями*. – М.: ЭКСМО, 2007. – 96 с. ISBN 978-5-699-14263-7.
4. КЭМПБЕЛЛ С., САМИЕК Э. *5 граней лидерства*. М.: Манн, Иванов и Фербер. ЭКСМО, 2013. – 304 с. ISBN 978-5-91657-425-8.
5. УИТМОР Дж. *Внутренняя сила лидера. Коучинг как метод управления персоналом*. / Пер. с англ. 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015. 309 с. ISBN 978-5-9614-49-69-3.

CALITATEA SORTIMENTULUI ACTUAL DE CACAO IMPORTAT ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Dr., conf. univ., Svetlana FEDORCIUCOVA

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 728; web site: www.ase.md*

Abstract

Cocoa powder is obtained by grinding the remaining cocoa cakes after the oil has been extracted. Cocoa is an important export product of many developing countries. The industrial importance of this product is indisputable because it is the main raw material for obtaining, first of all, confectionery products. The food industry of RM makes extensive use of this product. **The purpose of the paper** is to study the assortment of cocoa powder presented on the consumer market of RM and the degree of conformity of this product to the quality norms. **The research object** consists of 6 commercial brands of cocoa powder marketed on the consumer market of the Republic of Moldova. **Research methodology:** The samples under investigation were taken according to the requirements of the normative acts in force. Determination of the quality of cocoa powder was performed according to standardized organoleptic and physicochemical indices. **Conclusion:** The current assortment of cocoa powder presented on the consumer market of the Republic of Moldova consists of the following 6 names: Cocoa VAN (containing 10-12% cocoa butter); Cosmin Cacao (containing 11% cocoa butter); Dr. Oetker cocoa extra quality; Cocoa Dr. Oetker. of high quality (containing 22% cocoa butter); Cocoa powder СРІБРІЙ ЯРЛЫК (containing 11% cocoa butter); Cocoa powder Mango. After performing the organoleptic and laboratory analyzes of 6 samples of cocoa we find that only 2 products (Cacao VAN and CRIBRIY YARLAК) of 6 correspond to all the indices of the requirements of the normative acts in force.

Key words: cocoa, quality, production, consumer market, assortment

JEL CLASSIFICATION: Q02

Cacao este denumirea fructelor produse de arborele de cacao (*Theobroma cacao*).

Pudra de cacao se obține prin măcinarea turtelor de cacao rămase după extragerea uleiului. Cacao este un produs de export important a numeroase țări în curs de dezvoltare. Importanța industrială a acestui produs este indiscutabilă deoarece reprezintă materia primă principală pentru obținerea, în primul rând, produselor de cofetărie. Industria alimentară a Republicii Moldova utilizează pe larg acest produs. Totodată, cacao are o deosebită importanță în alimentația umană datorită substanțelor pe care le conține. Una dintre cele mai principale substanțe chimice este alcaloidul *teobromină* care determină valoarea gustativă și fiziologică a acestui produs.

Boabele de cacao nu au zahăr și conțin o importantă cantitate de magneziu - necesară pentru sănătatea oaselor, dinților, inimii, mușchilor și a nervilor, de asemenea, fiind și o sursă importantă de fier, mangan, zinc, crom și vitamina C. Cacao reprezintă un stimulent al metabolismului, având totodată un anumit efect vasodilatator și diuretic. Compușii din cacao stimulează eliberarea de endorfină și serotonină - hormonii fericirii.

Valoarea nutritivă a boabelor de cacao este determinată de compoziția chimică. Informațiile referitoare la compoziția chimică a boabelor de cacao sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Valoarea nutritivă a boabelor de cacao (%)

Apa	Grăsimi	Proteine	Amidon	Celuloza	Pentozani	Teobromina	Acizi organici	Cenușa	Uleiuri eterice
6-9	50-55	13-16	5-10	3-5	1-2	1-2,4	1-1,5	2,5-5	0,001

Sursa: http://www.bursaagricola.ro/Info-Cacaua_boabe_si_cacaua_pudra-53-24121-1.html, accesat 06.04.2017 [2]

SCOPUL LUCRĂRII este studierea sortimentului pudrei de cacao prezentate pe piață de consum a RM și gradului de corespunderea acestui produs normelor de calitate.

OBIECTUL DE CERCETARE reprezintă următoarele mărci comerciale a pudrei de cacao comercializate pe piața de consum a Republicii Moldova:

Cacao VAN cu conținut redus de grăsime (10-12% unt de cacao), ambalat în recipiente de polietilenă și carton, cu masa de 75 g, producător MASPEX- GMW Sp.zo.o, Sp.k, ul. Chopina 10, PL 34-100 Wadowice. Distribuitor TYMBARK MASPEX România, importator/ distribuitor “Forward International” SRL, Republica Moldova. Termen de valabilitate 18 luni.



Cosmin Cacao - cacao cu conținut redus de grăsimi (11% unt de cacao), ambalat în recipient de hârtie cu strat de polietilenă în interior, cu masa de 75 g, producător Regal Corp. S.R.L., România, importator/distribuitor “Forward International” SRL, Republica Moldova. Termen de valabilitate 12 luni.



Cacao Dr. Oetker calitate extra - cacao cu conținut redus de grăsimi (11% unt de cacao), ambalat în recipient de hârtie cu strat de polietilenă în interior, cu masa 50 g, producător Dr. Oetker Ro SRL, România, importator/ distribuitor “Forward International” SRL. Termen de valabilitate 12 luni.



Cacao СРІБРІЙ ЯРЛЫК, ambalat în recipient de polietilenă, cu masa de 100 g, producător SA Mondelis Ucraina, Ucraina, importator SRL Șerif, Republica Moldova, data fabricării 11.02.2016, data expirării 10.02.2017, ДСТУ 4391-2005, ISO 9001,22000.



Cacao praf Mango, ambalat în recipient de polietilenă, cu masa de 50 g. Țara de origine Malazia, importator SRL Candiprod - Com, Moldova. Termen de valabilitate 24 luni.



Cacao neagră de calitate superioară Dr. Oetker (cu conținut de 22 % unt de cacao), ambalat în recipient de polietilenă și cutie de carton, cu masa de 100 g, Dr. Oetker Ro SRL, România, importator/distribuitor “Forward International” SRL. Termen de valabilitate 12 luni.



METODOLOGIA CERCETĂRIILOR: cercetarea este efectuată utilizând metodele: analiza comparativă, analiza corelativă, analogia, inducția și deducția, expertiza, experiența practică etc.

Situația actuală a pieței cacao s-a cercetat prin studierea datelor statistice a ICCO (Organizația Internațională pentru Cacao). Probele supuse cercetărilor merceologice au fost prelevate conform cerințelor actelor normative în vigoare. Determinarea calității pudrei de cacao s-a realizat după indicii organoleptici și fizico-chimici standardizați.

Conform informațiilor statistice a ICCO actualmente se cultivă trei soiuri importante a boabelor de cacao:

- *cacao Criollo* - un soi vechi, nehibrid, care produce boabe "fine și aromate" și care sunt cele mai greu de găsit, cele mai scumpe și cele mai renumite pentru complexul lor de arome și gustul desavârșit, de nucă. Doar o mică parte din producția mondială (0,01%) îi revine cacao Criollo. Aceasta se datorează faptului că arborii acestui soi sunt foarte delicați, predispuși la boli și ca urmare produc un număr mic de fructe. Sunt specifici zonelor de Ceylon, Iawa și Maracabia;

- *cacao Forastero*, cu conținut mare de grăsimi și un miros mai puternic;
- *cacao Trinitario*, soi hibrid dintre Criollo și Forastero. [3.3].

Cultivarea cacao în dependență de zona geografică este prezentată în **Figura 1**.

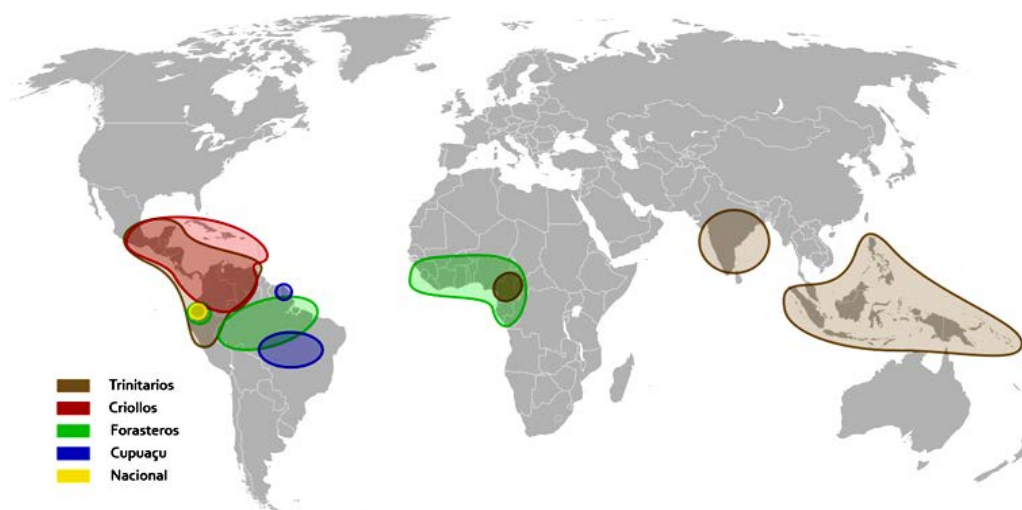


Figura 1. Cultivarea boabelor de cacao

Sursa: <http://www.rostonics.com/www/project.html>, accesat 05.04.2017 [3]

Așadar, boabele de cacao se cultivă în trei regiuni: Africa, America Latină și Asia. Ponderea lor este prezentată în tabelul 2.

La momentul actual plantațiile de cacao ocupă teritoriu estimativ de 6,8 milioane hectare, de pe care se colectează aproximativ în mediu 3-9 tone de pe hectar. Conform datelor statistice prezentate de către Organizația Internațională pentru Cacao (ICCO) 73% din producția globală a boabelor de cacao îi revine Africii (40% din volumul total îl cultivă Coasta de Fildeș) urmată de America Latină cu 17% și Asia cu 10% (**Tabelul 2**).

Conform datelor prezentate în tabel pentru perioada 2016/17 este planificat de a mări cantitatea de cacao cultivat cu 587 mii tone, dintre care 454 mii tone îi revin Africii, 109 mii tone în America Latină, 24 mii tone- Asia.

Principalii exportatori de cacao pe piața mondială conform datelor prezentate de ICCO (Organizația Internațională pentru Cacao) sunt:

- Agricola Agrocao CA, Venezuela;
- Agricola Agrocao CA, Malaezia;
- Agricola Agrocao CA, Indonezia;
- Chocolates Finos SA Cofina, Ecuador;
- Chocolates Finos SA Cofina, Ecuador;
- Chocolates Finos SA Cofina, Marea Britanie;
- Federal Land Development Authority Marketing Corporation FELDA, Malaezia;
- Olam - Togo SA, Togo;
- Pacidunia Sdn Bhd, Malaezia;
- Perkebunan Nusantara Cabang Medan PT KP, Indonezia;
- TSH Resources Bhd, Malezia. [6]

Tabelul 2. Producerea boabelor de cacao pe plan internațional (mii tone)

Țara	2013/14		2014/15		2015/16		Estimat 2016/17	
Africa	3199	73,2%	3068	72,5%	2911	73,4%	3365	73,9%
Cameron	211		232		211		250	
Coasta de Fildeș	1746		1796		1581		1900	
Gana	897		740		778		850	
Nigeria	248		195		200		230	
Altele	97		105		141		135	

America Latină	726	16,6%	777	18,0%	657	16,6%	766	16,8%
Brazilia	228		230		140		190	
Ecuador	234		261		232		270	
Altele	264		286		285		306	
Asia și Oceania	447	10,2%	400	9,5%	397	10,0%	421	9,2%
Indonezia	375		325		320		330	
Papua Noua Guinee	36		36		36		41	
Altele	36		40		41		50	
Total	4372	100,0%	4251	100,0%	3965	100,0%	4552	100,0%

Sursa: http://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/46-statistics-production.html, accesat 10.04.2017 [4]

Din **Figura 2** se observă că din producția globală de cacao 90% din boabele cultivate sunt de soiul Forastero, 9,90% Trinitario și 0,10% Criollo- explicat prin faptul că acesta este un soi delicat, predispus la boli și ca urmare produce un număr mic de boabe de cacao.

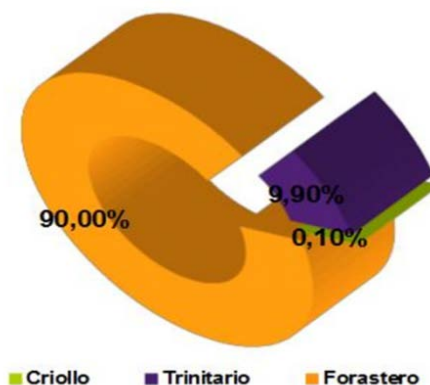


Figura 2. Producția globală boabelor de cacao

Sursa: <https://vegis.ro/produse-vegane/niavis/boabe-de-cacao-intregi-organice-bio-criollo-125gr-niavis/>, [5]

Calitatea pudrei de cacao prezentată pe piața de consum a Republicii Moldova a fost apreciată conform cerințelor actelor normative în vigoare [1] și conform metodelor clasice, recunoscute în știința mărfurilor.

Din indicatorii organoleptici au fost determinați: aspectul exterior, gustul, aroma, iar din cei fizico-chimici standardizați - umiditatea, stabilitatea suspensiei, aciditatea activă.

La realizarea analizei *aspectului exterior* (culoare și gradul de mărunțire) a pudrei de cacao nu au fost depistate aglomerări de particule, prezența culorii sure sau impurităților (**figura 3**).

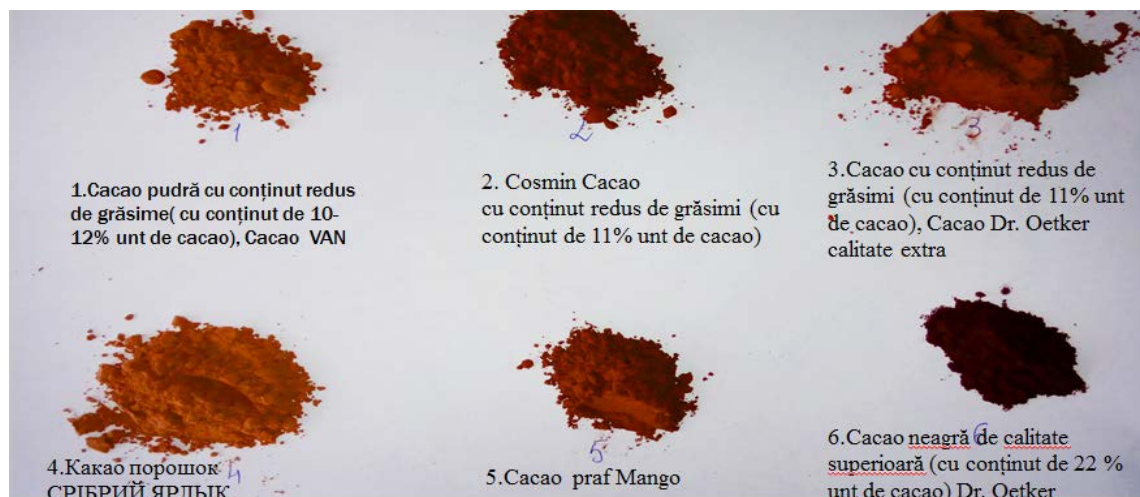


Figura 3. Aspectul exterior al obiectului de cercetare

Gustul și aroma sunt specifice produsului analizat, nu au fost depistate miros sau gust străin. Așadar, indicii organoleptici ai produselor analizate corespund cerințelor actelor normative.

Indicii fizico-chimici care determină calitatea pudrei de cacao sunt: umiditatea, aciditatea activă și stabilitatea suspensiei. Rezultatele obținute sunt prezentate în tabelele 4-6.

Umiditatea prescrisă în documentele normative constituie maximum 7,5 %. Din datele tabelului 3 reiese că din 6 mostre de cacao, 5 corespund cerințelor actelor normative. Totodată am înregistrat o necorespondere umidității la *Cacao neagră de calitate superioară, Dr. Oetker*. Umiditatea acestui produs este critică deoarece depășește normele stabilite cu 5,9% (tabelul 3). Creșterea umidității pudrei de cacao nu este dorită și poate provoca conglomerarea particulelor și alterarea produsului pe calea microbiologică. Astfel de produs are proprietăți consumiste reduse.

Tabelul 3. Umiditatea pudrei de cacao, %

Cacao VAN	Cosmin Cacao	Cacao Dr. Oetker, cu conținut redus de grăsimi, calitate extra	Какао порошок СРІБРІЙ ЯРЛЫК	Cacao praf Mango	Cacao neagră de calitate superioară) Dr. Oetker
4,8	6,6	5,6	5,4	1,2	13,4

Un alt indicator foarte important pentru calitatea pudrei de cacao este stabilitatea suspensiei. Băutura, obținută din praful de cacao reprezintă o suspensie – faza lichidă în care sunt dispersate particulele solide de cacao. Cu cât timpul de menținere a particulelor solide în stare suspendată este mai îndelungat, cu atât mai bună este calitatea băuturii de cacao.

Timpul prescris în documentele normative pentru stabilitatea suspensiei constituie minimum 2 minute. Informațiile din tabelul 4 demonstrează corespunderea absolută a obiectelor de cercetare cerințelor prescrise.

Tabelul 4. Stabilitatea suspensiei, minute

Cacao VAN	Cosmin Cacao	Cacao Dr. Oetker, cu conținut redus de grăsimi, calitate extra	Какао порошок СРІБРІЙ ЯРЛЫК	Cacao praf Mango	Cacao neagră de calitate superioară) Dr. Oetker
3.20	4.41	4.49	2.40	3,20	2,50

Aciditatea activă a prafului de cacao (pH) se normează în actele normative și nu trebuie să depășească 7.1. Acest indicator este important la aprecierea calității pudrei de cacao deoarece arată

gradul de prospețime a acestui produs. Rezultatele acidității active a mostrelor analizate sunt prezentate în tabelul 5.

Tabelul 5. Aciditatea activă a pudrei de cacao

Cacao VAN	Cosmin Cacao	Cacao Dr. Oetker, cu conținut redus de grăsimi, calitate extra	Какао порошок СРІБРІЙ ЯРЛЫК	Cacao praf Mango	Cacao neagră de calitate superioară) Dr. Oetker
7,123	7,176	7,528	5,570	7,175	7,283

Informațiile prezentate în acest tabel demonstrează prezența neconformităților pudrei de cacao analizate. Așadar 2 produse nu corespund cerințelor după acest indicator, având rezultatele mărite, ceea ce vorbește despre alterarea produselor analizate.

Menționăm că au fost depistate unele neconformități referitoare la informațiile prezentate pe etichete produselor. La 5 produse din 6 lipsește indicativul documentului de referință și la 2 produse nu sunt indicate ingredientele.

Rezultatele obținute în urma cercetărilor merceologice permit formularea **CONCLUZIILOR**:

- Sortimentul actual al pudrei de cacao prezentate pe piața de consum a Republicii Moldova constituie următoarele 6 denumiri: *Cacao VAN* (cu conținut de 10-12% unt de cacao); *Cosmin Cacao* (cu conținut de 11% unt de cacao); *Cacao Dr. Oetker calitate extra*; *Cacao Dr. Oetker*, de calitate superioară (cu conținut de 22 % unt de cacao); *Cacao praf СРІБРІЙ ЯРЛЫК* (cu conținut de 11% unt de cacao); *Cacao praf Mango*.
- În urma efectuării analizelor organoleptice și de laborator a 6 mostre de cacao care reprezintă Sortimentul actual de aceste produse pe piața de consum a RM constatăm că doar 2 produse (*Cacao VAN* și *СРІБРІЙ ЯРЛЫК*) din 6 corespund tuturor indicilor cerințelor actelor normative în vigoare.

BIBLIOGRAFIE

- ГОСТ 108-2014 Какао порошок технические условия
- http://www.bursaagricola.ro/Info-Cacaaua_boabe_si_cacaaua_pudra-53-24121-1.html
- <http://www.rostonics.com/www/project.html>
- http://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/46-statistics-production.html, accesat 10.04.2017
- <https://vegis.ro/produse-vegane/niavis/boabe-de-cacao-intregi-organice-bio-criollo-125gr-niavis/>
- Exporters of Cocoa:<http://www.icco.org/exporters-of-cocoa.html>

ABORDĂRI PRIVIND DEFINIREA SERVICIILOR DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Drd., Olga TABUNȘCIC

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 736; web site: www.ase.md*

Abstract

Public alimentation services represent a significant interest under current market economy conditions. A series of approaches to the term "service" and variety of criteria for the classification of this concept are reflected in the books of local and foreign writers. Due to their extreme heterogeneity, defining public alimentation services are a difficult issue. In the present study, using the reading and content analysis technique, through bibliographic research, there are several general approaches to defining public alimentation services, and the methods of their classification. It is demonstrated that the food service is a complex activity, and in the business practice it is more applicable if it is treated as a product, process, and complex economic phenomenon. To elaborate a methodology assuring the competitiveness of the public alimentation establishments, it was proposed a criterion of classification based on the functions of the entities in the field concerned and the level of interaction with the culinary products.

Key words: *services, public alimentation, approaches, classifications, functions, methods.*

JEL CLASSIFICATION: L84, M11

Serviciul de alimentație publică este rezultatul activității întreprinderilor, cetățenilor și antreprenorilor, pentru a satisface nevoile populației în hrană și divertisment. Acesta are o anumită specificitate, deoarece nu poate în forma sa pură fi atribuit sferei neproductive.

În lucrările autorilor autohtoni și străini sunt reflectate o serie de abordări privind termenul "serviciu" și o varietate de criterii privind clasificarea acestui concept.

Definirea "serviciului" este o problemă dificilă, datorită extremei eterogenități a acestuia. Cele mai multe definiții enunță una sau mai multe caracteristici ale serviciilor care le diferențiază de produsele tangibile. Unele pun accentul pe utilitățile, avantajele sau satisfacțiile produse de activitățile de servicii sau pe schimbările determinate de acestea asupra bunurilor, persoanelor sau relațiilor sociale. În literatura de specialitate există mai multe definiții ale termenului "serviciu" ca:

- *serviciu* - orice activitate pe care o parte o poate oferi altei părți; efect intangibil, care nu contribuie la posesie de ceva concret, dar oferirea lui poate fi asociată cu un produs tangibil [1, 2];
- *serviciu* - activități, în curs de execuție a cărora nu se obțin produse tangibile noi, care nu existau anterior, care nu schimbă calitatea produsului existent. Bun furnizat nu sub formă materială, ci sub formă de activitate. Astfel, însăși furnizarea de servicii creează rezultatul dorit [3];
- *serviciu* - orice activitate sau beneficiu pe care o parte o poate oferi alteia, care este, în general, intangibil, și al cărui rezultat nu presupune dreptul de proprietate asupra unui bun material. [4].

În conformitate cu Standardul GOST P 50647-2010, serviciul de alimentație publică este definit ca activitatea părților (unități de alimentație, persoane juridice și întreprinzători) pentru a satisface nevoile clienților în produse culinare, pentru a crea condiții de vânzare și consum a producției proprii și cumpărate, a organiza divertismentul și a oferi alte servicii suplimentare. [13]

În același timp, serviciile de alimentație publică sunt împărțite în:

- servicii de alimentație; servicii de producere a producției culinare;
- servicii de organizare a consumului de produse culinare și servicii de servire a consumatorilor;
- servicii de comercializare a produselor culinare și produselor alimentare achiziționate;
- servicii pentru activități de petrecere a timpului liber, inclusiv divertisment;
- servicii de informare și consiliere (consultanță);
- servicii complimentare.

Astfel, putem concluziona că serviciile de alimentație publică se deosebesc de alte servicii, deoarece acestea pot fi atât tangibile (materiale) cât și intangibile. În activitatea unităților de alimentație publică există servicii tangibile (preparate și articole culinare, băuturi, semipreparate culinare) și intangibile (servicii pentru clienți).

O abordare mai complexă a serviciilor de alimentație publică care exprimă esența acestora este reprezentată schematic în figura 1.

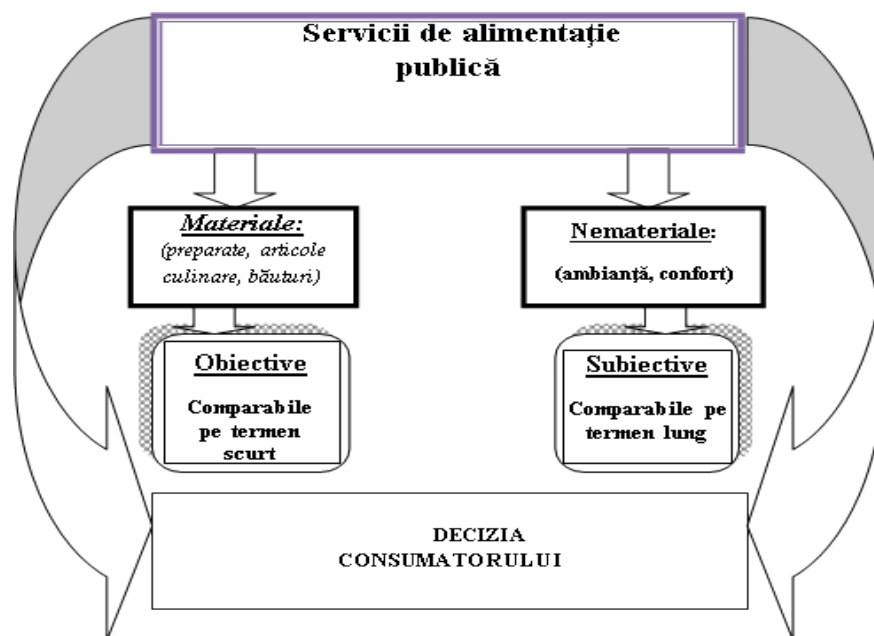


Fig. 1. Esența serviciilor de alimentație publică

Sursa: adaptată de autor după [1, 2, 3]

Serviciile de alimentație publică pot fi numite active materiale ale întreprinderii, (alimente și băuturi), clientul este în măsură să le evalueze pe termen scurt, și nemateriale (odihnă, confort, atmosferă prietenoasă), este foarte dificil de a fi estimate din timp, evaluarea lor poate fi subiectivă. Atât serviciile materiale cât și cele fără conținut material contribuie la luarea deciziei de cumpărare a beneficiarului.

Astfel, serviciile de alimentație publică reprezintă oferta unității, care în cele din urmă contribuie la decizia clientului de a vizita o unitate concretă.

În opinia unor savanți [2, 3, 4], serviciile de alimentație publică pot fi caracterizate prin următoarele caracteristici: intangibilitate, inseparabilitate, impermanență și nestocabilitate.

Rezultatele activităților de afaceri a unităților din domeniul vizat sunt produsul și serviciul, pentru a aduce acest produs la client. Prin urmare, clasificarea oricărui rezultat trebuie să înceapă cu formularea de definiție exactă a obiectului, și anume, trebuie să ia în considerare în detaliu natura și caracteristicile obiectului. Piața serviciilor de alimentație publică este foarte specifică și necesită o analiză profundă.

În literatura economică, se întâlnesc diferite definiții ale serviciului, în continuare au fost analizate cele mai cunoscute și influente dintre ei. O comparație a lor cu aceste beneficii economice care sunt considerate servicii, oferă informații pentru evaluarea impactului acestora asupra competitivității întreprinderilor.

Analizând mai multe abordări ale conceptului “serviciu” propunem o clasificare a acestora, în dependență de componentele serviciului, care este reprezentată în tabelul 1

Tabelul 1. Abordări științifice privind definirea termenului “serviciu”

Autorul [sursa]	Abordări privind conceptul „serviciu”
I. Definirea componentei materiale “serviciu-produs”	
1.F. Kotler [4,5]	Produs material - posedă formă, ambalaj, iar munca depusă pentru al vinde este serviciul.
2.F. Cowell [8]	Servicii - tip specific de bunuri, care în sfera serviciilor necesită o abordare specifică și o strategie specială de marketing.
3.ISO 9001[15]	Serviciul poate fi oferit pentru a întreține propriile produse ale unei organizații (de pilda, servirea meselor). În sens invers, serviciul poate fi oferit pentru un produs aparținând clientului (de pilda, serviciul de livrare). Tot la servicii este inclusă și furnizarea unor lucruri intangibile clienților (de exemplu, divertisment, transport, consiliere).
II. Definirea componentei nemateriale “serviciu-proces”	
1.Asociația Americană de Marketing [14]	Servicii- activități, beneficii sau utilități care sunt oferite pe piață sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material
2.V Nikolaiciuk [7]	Servicii - activități care nu au creat un produs separat, un obiect material sau bunuri materiale.
3. Ch. Gronroos [12]	Serviciu – activitate sau grup de activități mai mult sau mai puțin tangibile, care au de obicei loc în momentul interacțiunii dintre cumpărător și prestator. Această definiție precizează pe lângă “nematerialitatea” serviciilor și importanța hotărâtoare a relației cumpărător-prestator, care este de cele mai multe ori decisivă în prestarea serviciului.
III. Definirea serviciului ca fenomen economic complex	
1. T.Araslanov [9]	Serviciul reprezintă pe de o parte valoarea de utilitate și relația economică specifică, iar pe de altă parte, ca o expresie a acestui tip de relații serviciul este o categorie economică, esența căruia poate fi exprimată după cum urmează: serviciul exprimă relația economică de schimb public nematerial, al cărui obiect este munca directă ca activitate specifică.

Din cele menționate mai sus, relevăm trei abordări generale în definiția "serviciului".

Conform primei abordări, serviciul este considerat ca fiind un tip anumit de produs, un activ economic (R. Maller), sau un bun specific (F. Cowell) sau „produs universal” (L. Collins, F. Kotler). Pe de altă parte, serviciul este considerat ca fiind un proces, o acțiune cu scop, o activitate sau grup de activități (K. Gronroos, V Nikolaiciuk, N Mironov). Cea de a treia abordare consideră serviciul ca un fenomen economic complex, atunci când serviciul are o valoare de utilitate, al cărui obiect este munca. (T. Araslanov).

Astfel, în definirea serviciului și proprietăților sale nu există o părere unică. Analiza a arătat că acest lucru se datorează faptului că:

- serviciile sunt numeroase și variate;
- savanții consideră serviciul ca obiect flexibil, ale cărui limite variază în funcție de dorințele furnizorului și / sau ale clientului;
- limita dintre bunuri și servicii depinde de atitudinea față de acesta a furnizorilor și consumatorilor;
- acelaș serviciu care conține un set de atribuții fizice și un șir de activități ale personalului de servire din unitățile de alimentație publică, poate fi considerat de către consumator, ca un produs material dar și ca un serviciu.

Cel mai promițător din punct de vedere al analizei de marketing și al aplicării practice în afaceri, în opinia noastră, este de a reuni principalele prevederi conceptuale a abordărilor științifice ale definiției serviciului

Fără îndoială, serviciul furnizat pe piață este un produs: este conceput pentru a satisface nevoile oamenilor și face obiectul vânzării-cumpărării.

Pe de altă parte, serviciul – este o acțiune anumită, deoarece după forma sa este o activitate desfășurată de către alte persoane și posedă un ansamblu de proprietăți inerente specifice serviciilor.

Astfel, relevăm, că serviciul este o activitate, organizată de antreprenori, care are ca scop satisfacerea nevoilor variate ale oamenilor (fiziologice, intelectuale, sociale, etc.), și având, spre deosebire de bunurile materiale, un ansamblu de proprietăți ca: intangibilitate (lipsa formei materiale), inseparabilitate de prestator, variabilitate (calitate diferită), imposibilitatea stocării, nesaturație (valoare absolută pentru consumator) și capacitate de a se materializa după o perioadă anumită.

Din cele relatate se observă că autorii identifică două proprietăți noi a serviciului.

1. **nesaturația** (valoare absolută pentru consumator), dacă în cazul bunurilor materiale efectul de utilitate crește rapid, proporțional cu cantitatea de bunuri utilizate, atunci la utilizarea serviciilor, efectul utilității este mult mai puțin pronunțat, și, uneori, poate fi absent, ca exemplu serviciile sociale: sănătate, cultură, securitate și ordine publică.
2. **capacitatea serviciilor de a se materializa** prin intermediul muncii. Prin aceasta se înțelege că serviciile sunt adesea folosite pentru producerea și crearea unor lucruri materiale specifice. Acest lucru se aplică în mod egal atât acțiunii cât și diferitor tipuri de muncă (de exemplu, transportul de mărfuri se materializează în produse, lucrările de construcții - în case, serviciile de alimentație publică – în preparate culinare și băuturi etc.).

Luând în considerare natura și principalele caracteristici ale serviciilor, specificând natura lor, putem analiza diferite modalități de clasificare a acestora:

Diferiți teoreticieni și practicieni au oferit diverse clasificări ale serviciilor în diferite categorii, utilizând mai multe criterii.

Astfel, analizând modelele de clasificare a serviciilor, trebuie remarcat faptul, că există diverse abordări privind tipizarea domeniilor serviciilor, reflectând diversitatea și unicitatea acestui produs. Serviciile, precum și necesitățile umane, sunt la fel de variate și practic nelimitate.

Noi propunem, pentru studiul respectiv, ordonarea serviciilor de consum după piramida lui Maslow.

Prin servicii de consum, spre deosebire de servicii de afaceri, care sunt destinate organizațiilor și întreprinzătorilor individuali, precum și altor entități de afaceri, ar trebui să se înțeleagă toate tipurile de servicii consumate în mod individual de către oameni pentru a-și satisface necesitățile fiziologice. La această grupă de servicii, propunem să fie atribuite toate sectoarele serviciilor de consum, care satisfac trebuințele fiziologice a populației: servicii publice, de medicină, de alimentație publică etc.

Aceste servicii se caracterizează printr-un grad redus de proprietăți distinctive, ca: *Intangibilitatea* - serviciile nu pot fi văzute, gustate, simțite, mirosite, înainte de a beneficia de ele. Servirea clienților se realizează prin relații și operațiuni, motiv pentru care serviciul legat de servire este intangibil, nonpalpabil. Rolul ospătarului este de a oferi un serviciu concret, punând accent pe comunicarea verbală și non verbală în conformitate cu Codul de etică profesională, pe când rezultatele serviciului de alimentație publică, au cel mai mic grad de intangibilitate, deoarece pot fi mirosite, gustate, palpate.

Inseparabilitatea, constă în faptul că serviciul se caracterizează printr-o interacțiune strânsă între prestator și client, care participă direct în procesul de servire. Pentru serviciile de alimentație publică, această particularitate, de asemenea, nu este clar definită. Serviciile de catering pot fi produse în masă și se pot realiza în flux, exemplu în acest sens este Mc Donalds.

Impermanență (variabilitatea) - calitatea aceluiasi tip de serviciu variază destul de mult, în funcție de cine le oferă, când și unde. Această calitate, de asemenea, este mai puțin specifică pentru serviciile de alimentație publică. Ca regulă aceste servicii sunt omogene și standardizate.

Perisabilitatea – caracterizată prin imposibilitatea serviciilor de a fi stocate, această trăsătură este, de asemenea depășită, prin capacitatea de a putea fi stocat rezultatul serviciilor – preparatele culinare.

Considerăm că această sistematizare poate fi numită „orientată spre marketing”, așa cum este de o mare importanță în dezvoltarea unui complex de competențe de marketing pentru orice organizație care activează în sectorul serviciilor, inclusiv alimentația publică.

Astfel, utilizând metoda de clasificare a serviciilor în funcție de nevoile individuale, pot fi definite mai precis caracteristicile distinctive și legitățile activităților antreprenoriale pentru anumite servicii. Acest lucru va permite antreprenorilor, care activează pe piața serviciilor de alimentație să elaboreze noi strategii de marketing, precum și să ia decizii eficiente în alte domenii de activitate, direcționate în dorința de a învinge competiția.

În plus, în scopul completării competențelor de marketing, serviciile de consum ar trebui să fie împărțite în două grupe: servicii „pure” și servicii legate de consumarea preparatelor. Serviciile „pure” sunt cele clasice, percepute ca o acțiune, având ca scop satisfacerea nevoilor variate ale oamenilor.

Satisfacerea nevoilor persoanei este efectuată în comun și în paralel în timp și spațiu cu consumul de servicii și produse.

Aceste servicii, la rândul său, prin natura relației cu produsul material, pot fi divizate în două categorii:

- servicii asociate produselor materiale consumabile și
- servicii utilizate la satisfacerea necesităților în produse materiale. Această subgrupă de servicii este importantă în lanțul de distribuție de produse, dar după esență este intermediară.

Exemple de servicii asociate produselor materiale consumabile pot fi serviciile oferite de cantine, unde necesitatea este exprimată în dorința de a potoli foamea. Această necesitate poate fi satisfăcută doar de bunurile materiale - produse culinare. Cu toate acestea, pentru a răspunde în mod eficient acestei nevoi se impun anumite acțiuni: produsele culinare trebuie să fie pregătite, trebuie oferit un loc pentru consum, veselă, tacâmuri, precum și asigurarea curățeniei și atmosferei plăcute de consum, etc. Numai în aceste condiții, oamenii vor fi în măsură să satisfacă pe deplin și în mod eficient nevoia de a se alimenta. Cu toate acestea, pentru acest tip de serviciu, produsul material are o valoare dominantă, iar serviciile sunt menite să creeze condiții necesare pentru consumul de bunuri materiale.

Pe de altă parte, pot fi exemplificate servicii care folosesc pentru satisfacerea nevoilor produse nemateriale, ca: servicii de restaurante, baruri de noapte, discoteci etc. Vizitând aceste unități consumatorii se străduiesc, de regulă, să satisfacă nevoile nemateriale, cum ar fi nevoia de recreere, divertisment, satisfacție, impresii pozitive. În acest caz bunurile materiale sunt doar unul dintre mijloacele necesare pentru a satisface aceste nevoi. Alte componente care contribuie la satisfacerea acestor nevoi sunt activitățile asigurate de alte persoane sau mijloace nemateriale: atmosferă de ospitalitate și respect, muzică, spectacole, dansuri, cinema etc.

Aici, bunurile materiale sunt parte integrantă din satisfacerea nevoilor de bază nemateriale. Din punct de vedere al relației cu bunurile materiale, propunem clasificarea serviciilor de alimentație în funcție de activitatea lor economică.

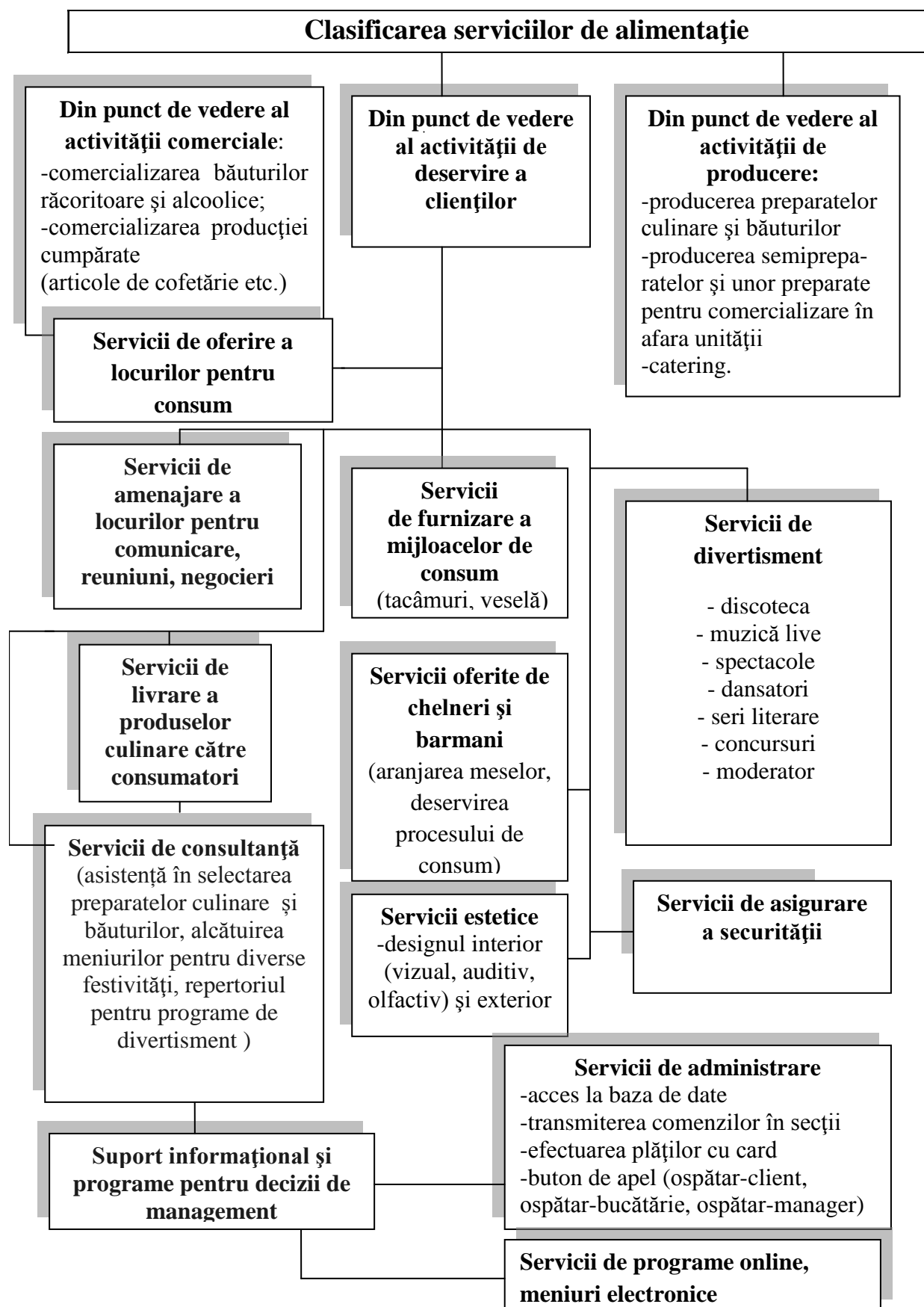


Figura 2. Clasificarea serviciilor de alimentație publică după tipul activității

Sursa: elaborat de autor

În opinia noastră, această clasificare a serviciilor pune accent pe funcțiile de bază a entităților din domeniul cercetat (producere, organizare a consumului și comercială) și nivelul de interacțiune cu produsele materiale în procesul de consum și de satisfacere a nevoilor și este importantă pentru elaborarea metodologiei de asigurare a competitivității unităților de alimentație. Schema clasificării serviciilor de alimentație publică după criteriul nominalizat este expusă în figura 2.

CONCLUZII

1. În literatura economică modernă sunt reflectate o serie de abordări privind termenul "serviciu", în opinia noastră, este necesar de a reuni principalele prevederi conceptuale a abordărilor științifice ale definiției serviciului (produs-proces-fenomen economic complex), fiind mai promițător din punct de vedere al analizei de marketing și al aplicării practice în afaceri.
2. Analiza modelelor de clasificare a serviciilor a demonstrat că clasificarea serviciilor, care ia în considerație funcțiile de bază a entităților din domeniul cercetat (producere, organizare a consumului și comercială) și nivelul de interacțiune cu produsele materiale în procesul de consum și de satisfacere a nevoilor, este importantă pentru elaborarea metodologiei de asigurare a competitivității unităților de alimentație publică.

BIBLIOGRAFIE

1. ZAHARIA, Valentina. *Economia și organizarea serviciilor hoteliere și de alimentație*, București, 2002.182p. ISBN 973-588-435-6.
2. МОЛЕВ, М.Д. *Эффективная сфера услуг в системе базовых факторов устойчивого развития региона*, Шахты, 2009 -133с.
3. КУШНАРЕВА, В.С. *Сервисная деятельность* Москва; 2013.
4. АЛЕХИНА, Е.С. *Корпоративное питание на предприятиях как форма сервисного обслуживания потребителей*. Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 692-695.
5. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок* Издательство «АСТ», 2000. – 273 с.
6. КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга*. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. — 656 с.
7. НИКОЛАЙЧУК, В.Е. *Маркетинг и менеджмент услуг*. Деловой сервис: Питер, 2005.
8. КОУЭЛЛ, Ф. *Микроэкономика принципы и анализ* М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2011. — 715 с. ISBN: 9785774906222.
9. АРАСЛАНОВ, Т.Н. *Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – №20 (40)
10. ХУБАЕВ, Г.Н. *Маркетинг информационных продуктов и услуг*: Ростов-на-Дону: Изд-во РГЭУ РИНХ, 2005. – 223 с.
11. ВОРОЧЕК, Х. *О состоянии Теории маркетинга услуг*. Проблемы теории и практики управления. 2002 nr.1.
12. ГРЕНПООС, К. *Сервис маркетинга и менеджмента*. WestSussex. 2000. – 256 с.
13. ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения».
14. Marketing Definitions, a Glossary of Marketing Terms, Committee on definitions of the American Marketing Association, 1960.
15. SM SR EN ISO 9001 *Sisteme de management al calității*. Cerințe.

ASPECTE ALE COLECTĂRII DEȘEURILOR

¹*Drd., Georgiana Carmen BADEA*

²*Dr., Sorin Petrică ANGHELUȚĂ*

¹*Academia de Studii Economice din București – Piața Romană 6,
București. Tel.+4021319.19.00 <http://www.ase.ro>*

²*Autoritatea Națională pentru Calificări,*

*Adresa: P-ta. Valter Maracineanu nr. 1-3, Intrarea B, etaj 2, cam. 164-166, Sector 1, 010155
București, România, Telefon: +40.21.313.00.51; +40.21.313.00.52; Email: office@anc.edu.ro*

Abstract

At EU level have been developed a series of documents governing the implementation of environmental policies. Over the last years, their implementation at national level has been achieved through normative acts (laws, government decisions, orders). In the case of waste management, the situation is similar. This article presents the European and national documents underlying the implementation of waste management policies. In order to implement waste policies, statistical data on waste generation and management is required. The article analyzes the amount of waste generated and treated at national and European level.

JEL CLASSIFICATION: Q53

La nivelul Uniunii Europene au fost implementate o serie de documente care se încadrează în legislația referitoare la gestionarea deșeurilor. Astfel, un prim act este *Directiva 2008/98 privind deșeurile și de abrogare a anumitor directive*. În România, această directivă a fost implementată prin *Legea nr. 211/2011 privind regimul deșeurilor*.

În funcție de tipul de deșeu, atât la nivel european, cât și la nivel național, legislația cuprinde mai multe documente. Astfel, *Directiva 94/62 privind ambalajele și deșeurile de ambalaje*, respectiv *Ordinul 794/2012 al Ministrului Mediului și Pădurilor privind procedura de raportare a datelor referitoare la ambalaje și deșeuri de ambalaje*.

În cazul deșeurilor de echipamente electrice și electronice, la nivel european avem *Directiva Comisiei 2005/369/CE de stabilire a normelor de control al conformității statelor membre și de stabilire a formatelor de date în sensul Directivei 2002/96/CE privind deșeurile de echipamente electrice și electronice*, iar la nivel național *Ordinul nr. 1494/846/2016 din 20 iulie 2016 pentru aprobarea procedurii și criteriilor de acordare a licenței de operare, revizuire, vizare anuală și anulare a licenței de operare a organizațiilor colective și de aprobare a planului de operare pentru producătorii care își îndeplinesc în mod individual obligațiile, acordarea licenței reprezentanților autorizați, precum și componența și atribuțiile comisiei de autorizare, pentru gestionarea deșeurilor de echipamente electrice și electronice*.

Pentru deșeuri de baterii și acumulatori, la nivel european a fost adoptată *Directiva 2006/66 privind bateriile și acumulatorii și deșeurile de baterii și acumulatori*. Pentru acest tip de deșeuri a fost aprobat *Regulamentul 1103/2010 de stabilire, în conformitate cu Directiva 2006/66/CE a Parlamentului European și a Consiliului, a normelor de etichetare privind capacitatea pentru bateriile și acumulatorii portabili secundar*.

În anul 2006, a fost aprobată *Directiva nr. 2006/21/CE privind gestionarea deșeurilor din industriile extractive*. Totodată, la nivel național, este în vigoare *Hotărârea Guvernului nr. 856/2008 privind gestionarea deșeurilor din industriile extractive*.

Pentru vehicule scoase din uz, este adoptată *Directiva 2000/53 privind vehiculele scoase din uz*.

Un obiectiv important al politicilor europene în domeniul deșeurilor este eliminarea în condiții de siguranță a deșeurilor care nu pot fi reciclate și reutilizate. În acest scop, a fost implementată *Directiva 96/59 privind eliminarea bifenililor și trifenililor policlorurați (PCB și PCT)*. România aplică prevederile acestei directive prin intermediul *Hotărârii Guvernului nr.*

173/2000 pentru reglementarea regimului special privind gestiunea și controlul bifenililor policlorurați și a altor compuși similari. Tot în scopul eliminării deșeurilor care nu pot fi reciclate și reutilizate, a fost instituită *Directiva 75/439/CEE privind eliminarea uleiurilor uzate*. Ulterior aceasta a fost abrogată, iar prevederile referitoare la eliminarea uleiurilor uzate au fost incluse în *Directiva 2008/98/CE privind deșeurile*. În completarea prevederilor europene, în România, a fost aprobată *Hotărârea Guvernului nr. 235/2007 privind gestionarea uleiurilor uzate*.

Deoarece nămolurile ar trebui utilizate în condiții care garantează protecția solului și a apelor subterane și de suprafață, la nivel european a fost adoptată *Directiva 86/278 privind protecția mediului, în special a solului, atunci când se utilizează nămoluri de epurare în agricultură*. În România, aceasta a fost completată de *Ordinul comun 344/708 din 2004 al Ministrului Mediului și Gospodăririi Apelor și al Ministrului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale pentru aprobarea normelor tehnice privind protecția mediului în special al solurilor, când se utilizează nămoluri de epurare în agricultură*.

Pentru ca România să își poată valorifica potențialul de dezvoltare în sectoare-cheie precum transporturile sau gestionarea deșeurilor, sunt necesar a fi adoptate măsuri care să conducă la o utilizare eficientă a fondurilor Uniunii Europene, precum și la creșterea ratei de absorbție. Deficiențele de gestionare și dese schimbări ale priorităților au afectat calitatea investițiilor publice.

La nivelul Uniunii Europene, România a convenit atingerea anumitor standarde de mediu. Astfel, se impun măsuri care să conducă la respectarea legislației, astfel încât fondurile naționale și ale Uniunii Europene să fie direcționate către atingerea acestor standarde de mediu. Ca o consecință, a fost pusă la dispoziția publicului prima versiune a Planului Național de Gestionare a Deșeurilor.

Referitor la biocarburanți, se consideră că aceștia nu trebuie să provină din produse agricole. De asemenea, dezvoltarea biocarburanților ar trebui realizată fără afectarea producției de alimente, mai degrabă din produse reziduale, din produse secundare și chiar deșeuri, cum sunt cele din silvicultură.

Poluarea, încălzirea globală, pot fi influențate atât de modul în care sunt fabricate produsele și sunt oferite serviciile, cât și de modul în care acestea sunt utilizate. Astfel, nefolosirea la un nivel ridicat a materiilor prime poate conduce la epuizarea resurselor naturale, dar și la generarea unor mari cantități de deșeuri.

O mare măsură din deșeurile generate de gospodăria reprezintă deșeuri municipale. Dar acestea pot include și deșeuri similare generate de întreprinderi mici și instituții. În funcție de sistemul local de gestionare a deșeurilor, această parte a deșeurilor municipale poate varia de la oraș la oraș și de la o țară la alta. În Tabelul 1 este prezentată o situație comparativă a deșeurilor generate în anul 2004, respectiv în anul 2015, pentru țările membre ale Uniunii Europene (kg pe cap de locuitor).

Tabelul 1. Situație comparativă a deșeurilor generate în țările membre ale Uniunii Europene

Țara/Anul	2004	2015
UE (28 țări)	512	476
Austria	574	560
Belgia	485	418
Bulgaria	599	419
Cehia	279	316
Cipru	684	638
Croația	304	393
Danemarca	695	789
Estonia	445	359
Finlanda	469	500
Franța	519	501
Germania	587	625
Grecia	436	485

Țara/Anul	2004	2015
Irlanda	737	587 (date existente pentru anul 2012)
Italia	540	486
Letonia	318	404
Lituania	373	448
Luxemburg	679	625
Malta	623	624
Marea Britanie	602	485
Olanda	599	523
Polonia	256	286
Portugalia	445	453 (date existente pentru anul 2014)
România	349	247
Slovacia	261	329
Slovenia	485	449
Spania	600	434
Suedia	460	447
Ungaria	454	377

Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul EUROSTAT

Din datele prezentate, în anul 2015 față de anul 2004, se constată creșteri ale deșeurilor generate (kg pe cap de locuitor) în principal pentru următoarele țări: Croația (+29,28%), Letonia (+27,04%), Slovacia (+26,05%), Lituania (+20,11%).

De asemenea, pentru aceeași perioadă analizată, cantitatea de deșeuri generate pe cap de locuitor a scăzut în special în următoarele țări: Bulgaria (-30,05%), România (-29,23%), Spania (-27,67%), Irlanda (-20,35%).

Cu toate acestea, în anul 2015, țările în care se înregistrează cea mai ridicată cantitate de deșeuri generate pe cap de locuitor sunt: Danemarca, Cipru, Germania, Luxemburg, Malta. Toate aceste țări au peste 600 kg de deșeuri generate pe cap de locuitor. România și Polonia înregistrează, în anul 2015, cele mai mici cantități de deșeuri generate pe cap de locuitor – sub 300 kg.

Totodată, cantități mai mici de 400 kg de deșeuri generate pe cap de locuitor se observă pentru următoarele țări: Cehia, Slovacia, Estonia, Ungaria, Croația.

În România, pentru perioada 2004-2015, evoluția cantității de deșeuri generate pe cap de locuitor este prezentată în Figura 1 (kg pe cap de locuitor).

Se observă că pentru perioada 2004-2008, cantitatea de deșeuri generate pe cap de locuitor a crescut aproape continuu, până la valoarea de 411 kg pe cap de locuitor. De asemenea, pentru perioada 2008-2015, se înregistrează o scădere a cantității de deșeuri generate pe cap de locuitor, până la valoarea de 247 kg pe cap de locuitor.

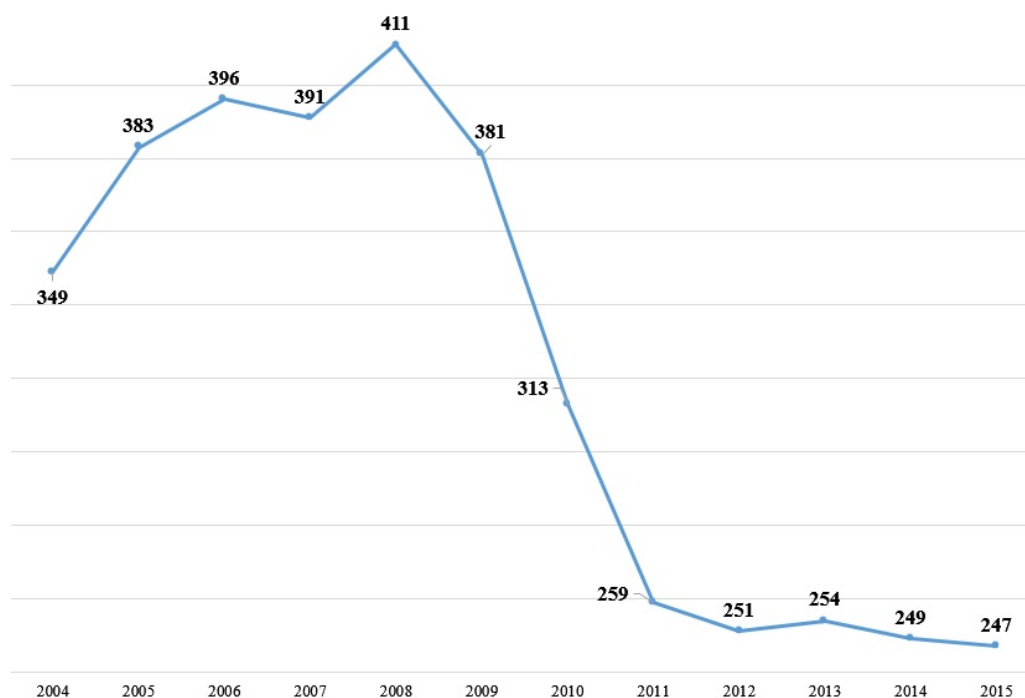


Figura 1. Evoluția cantității de deșuri generate pe cap de locuitor

Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul EUROSTAT

Figura 2 prezintă evoluția cantității de deșuri tratate pe cap de locuitor, în România, pentru perioada 2006-2015 (kg pe cap de locuitor).

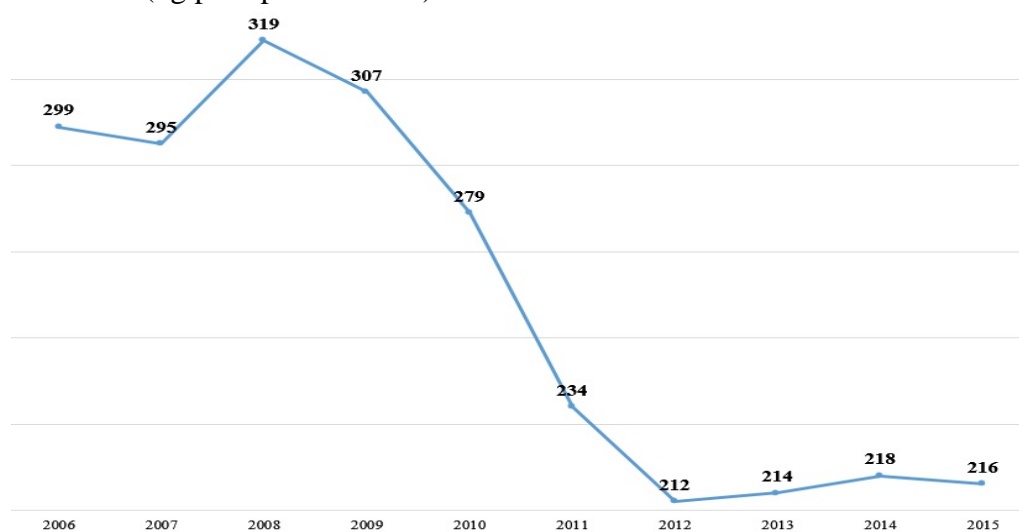


Figura 2. Evoluția cantității de deșuri tratate pe cap de locuitor

Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul EUROSTAT

Din datele prezentate, se observă că, perioada 2007-2008, precum și perioada 2012-2014, au fost perioade în care cantitatea de deșuri tratate pe cap de locuitor a crescut. De asemenea, perioada 2006-2007, precum și perioada 2008-2012, au fost perioade în care cantitatea de deșuri tratate pe cap de locuitor a scăzut. Tendința ultimilor ani este de ușoară scădere a cantității de deșuri tratate pe cap de locuitor. Având în vedere și datele prezentate în Figura 1, se constată că, pentru anul 2015, în România, 87,45% din cantitatea de deșuri generate pe cap de locuitor este tratată.

CONCLUZII

La nivel mondial, se observă o creștere accentuată a numărului populației. Un efect al acestei creșteri este reprezentat și de creșterea cantităților de deșeuri. O bună gestionare a deșeurilor poate fi realizată și prin identificarea de noi resursele naturale care să susțină stilul de viață actual.

Gestionarea mai bună a mediului se poate baza și pe folosirea unor procese de producție mai eficiente. Astfel, costurile de exploatare pot scădea, dar poate fi redus și gradul de dependență de materii prime.

Parteneriatele și promovarea bunelor practici devin măsuri necesare în vederea unei gestionări corecte a problemelor sensibile create de generarea deșeurilor.

BIBLIOGRAFIE

1. Agenția Europeană de Mediu, <http://www.eea.europa.eu>
2. Agenția Națională pentru Protecția Mediului, <http://www.anpm.ro/>
3. Bran, F., Ioan, I. (2003), *Ecosferă și politici ecologice*, Editura ASE
4. Bran, F., Ioan, I. (2013), *Terra - casa vieții*, Editura Universitară
5. Bran, F., Ioan, I., Trică, C. (2004), *Eco-economia ecosistemelor și biodiversitatea*, Editura ASE
6. Comitetul Economic și Social European - *Aviz privind propunerea de directivă a Parlamentului European și a Consiliului privind promovarea utilizării energiei din surse regenerabile (reformare)*, Bruxelles, 28.7.2017
7. Consiliul European - *Recomandare de Recomandare a Consiliului privind Programul național de reformă al României pentru 2017 și care include un aviz al Consiliului privind Programul de convergență al României pentru 2017*, Bruxelles, 15.06.2017
8. EUROSTAT, <http://ec.europa.eu/eurostat>
9. Ioan, I., Bran, F., Rădulescu, C.V. (2009), *Dimensiunea managerială a conservării naturii*, Editura Universitară

RAPORTAREA SOCIALĂ – UN NOU MODEL DE RAPORTARE NECESAR COMPANIILOR

Drd., lector univ., Veronica CERNAT

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 736; web site: www.ase.md*

Abstract

The impact that companies have on society and on environment has grown with globalization. Thus, companies need to update their ways of doing business in the society because it is constantly evolving, and what was acceptable 20 years ago today is outdated. The company is no longer just an economic actor, it has become an actor also in the social sphere, and its involvement in its capacity of a citizen has become a must and a special priority. For businesses to make their sustainability strategies operational, a number of management tools such as stakeholder dialogues, community counseling, volunteering have been created. In addition, there are other methods at the level of enterprise that can increase sustainability, such as social reporting. The objective of this article is to highlight the importance and need for social reporting. The results of the research have highlighted the fact that many businesses around the world are beginning to pay greater importance to reporting on sustainable development.

Key words: *reporting, social reporting, integrated reporting, sustainable reporting, social responsibility, non-financial reporting, sustainable development.*

JEL CLASSIFICATION: M14, Q01, P47

Astăzi afacerile tind să-și schimbe opiniile și atitudinile referitor la mediul înconjurător și mediul social în care activează. Astfel răspunsul la întrebarea de ce există o afacere, nu se mai limitează numai la aspectele de categorie economică ci și la alte responsabilități. Prin urmare întreprinderile tind să fie mai responsabile și să respecte comunitățile în care activează.

Întreprinderile care astăzi au succes știu că pentru a rezista pe o piață tot mai competitivă, trebuie să își consolideze reputația și să obțină încrederea consumatorilor, care sunt tot mai documentați și mai influenți, prin atitudinea mai responsabilă a companiei și prezența ei în comunitate.

Tot mai multe întreprinderi indiferent de mărimea lor, respectiv companii mari sau întreprinderi mici și mijlocii, încep să conștientizeze faptul că pot contribui la dezvoltarea durabilă prin creșterea competitivității, asigurând totodată și protecția mediului și promovarea responsabilității sociale, inclusiv protecția intereselor consumatorilor.

Numărul firmelor care își evaluează, iar apoi se angajează să răspundă pentru impactul pe care activitățile desfășurate, de ele, de furnizori și de distribuitori lor, le au asupra mediului înconjurător este în creștere. Însă o organizație nu poate fi considerată responsabilă dacă omite să raporteze performanțele sale sociale, economice și de mediu. Companiile trebuie să elaboreze în mod sistematic și să difuzeze către stakeholderii săi informații relevante cu privire la impactul activităților sale asupra acestor trei sfere. De aceea mii de întreprinderi din întreaga lume au hotărât să își determine obiective de sustenabilitate și să publice anual în rapoarte de dezvoltare durabilă.

Raportarea socială este importantă pentru companiei aducând însemnate beneficii atât companiei cât și pentru întreaga companie, printre acestea pot fi evidențiate următoarele:

- reducerea costurilor ca urmare a încercării de a fi mai productiv în operațiuni și de a eficientiza procesele de producție;
- avantajul competitiv;
- prevenirea riscurilor;
- accesul stakeholderilor la informații credibile despre performanțele de sustenabilitate a companiilor;

- raportarea performanțelor de sustenabilitate atrag investitori care acordă atenție acestor performanțe. [5]

Raportarea socială reprezintă un instrument de comunicare destinat stakeholderilor interni și externi ai companiei, dar, totodată, este și un instrument de management, oferind companiei posibilitatea unei abordări sistematice a dezvoltării durabile, prin măsurarea progresului înregistrat și prin definirea strategiei și a obiectivelor ce trebuie îmbunătățite. [2]

Principalii factori care condiționează organizațiile să se implice în acest proces al raportării sociale sunt: presiunea din partea acționarilor și diferitor grupuri interesate, avantajul competitiv obținut și consolidarea imaginii corporative și a relațiilor publice.

La întocmirea rapoartelor sociale este necesar să se parcurgă două etape:

- la prima etapă are loc colectarea și prelucrarea datelor în vederea măsurării performanțelor sociale și ecologice, prin compararea lor cu anumiți indicatori specifici;
- la a doua etapă a procesului de raportare are loc evaluarea și verificarea informațiilor prezentate în raportul public al companiei.[2]

Raportul social poate lua următoarele forme:

1. Raport în formă liberă: pliante despre acțiunile de caritate ale companiei, sponsorizări în domeniul științei, culturii, sănătății etc;
2. Raport complex după metoda rezultatului triplu sau alte metode asemănătoare: indicatorii economici, sociali și de mediu se integrează în cadrul raportului anual al companiei și se aduce la cunoștință acționarilor și publicului larg;
3. Raport standardizat (AA1000, GRI etc.), conform acestui tip se folosește o abordare mai complexă, se deosebesc prin cerințe mult mai stricte față de procesul de colectare a informației, și includ:
 - ✓ existența unei strategii complexe de dezvoltare a companiei, ce cuprinde aspecte economice, sociale și de mediu;
 - ✓ întreținerea unui dialog permanent cu toate persoanele interesate, luarea în considerare a intereselor și cerințelor lor, precum și informarea lor permanentă despre rezultatele activității;
 - ✓ implicarea tuturor compartimentelor companiei, nu numai conducerii, în procesul de raportare socială.[1]

Pentru ca o raportare socială să fie eficientă și să ofere avantaje reale companiei, în elaborarea ei ar trebui să se parcurgă următorii pași:

1. Auditul de etică și conformitate

Auditul de etică și conformitate este efectuat de managementul organizațiilor, care poate observa care sunt posibilele riscuri și poate propune soluții pentru acestea. Însă ca această evaluare să fie independentă ea ar trebui să fie realizată de auditori externi. Strategia întreprinderii și rezultatul auditului de etică și conformitate pune la dispoziție indicatori ce trebuie de luat în calcul la realizarea raportului social.

2. „Stakeholder Analysis”

La această etapă are loc analiza stakeholderilor întreprinderii și impactul acestora asupra organizației.

3. Evaluarea dimensiunilor raportării sociale

La acest pas are loc determinarea perioadei de timp pentru care se face raportarea, stabilirea structurii pe baza căreia se va efectua analiza și identificare factorilor utilizați la acest proces.

4. Exercițiul de raportare

Acest pas este cel mai important din cadrul raportării sociale și constă din analiza indicatorilor anterior identificați, supravegherea lor pe o anumită perioadă, cooperarea cu stakeholderii pentru a preveni posibilele conflicte între interesele lor.

5. Comunicarea raportului final

La acest ultim pas are loc aprobarea raportului final de către managementul organizației, publicarea lui pe site-ul companiei. Raportul conține informații despre măsurile adoptate,

monitorizarea acestora și transpunerea viziunii organizației în acele măsuri. Apoi se reia procesul de raportare. [8]

Dacă până în anul 2017 raportarea socială era o raportare benevolă, atunci începând cu 1 ianuarie 2017 această raportare a devenit obligatorie, pentru țările membre UE, conform Directivei 2014/95/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 octombrie 2014.

Conform acestei Directive întreprinderile mari care sunt entități de interes public și care, la data bilanțului, depășesc criteriul de a avea un număr mediu de 500 de angajați în cursul exercițiului financiar includ în raportul de gestiune o declarație nefinanciară care conține, în măsura în care acestea sunt necesare pentru înțelegerea dezvoltării, performanței și poziției întreprinderii și a impactului activității sale, informații privind cel puțin aspectele de mediu, sociale și de personal, respectarea drepturilor omului și combaterea corupției și a dării de mită, inclusiv:

- a. o descriere succintă a modelului de afaceri al întreprinderii;
- b. o descriere a politicilor adoptate de întreprindere în legătură cu aceste aspecte, inclusiv a procedurilor de diligență necesare aplicate;
- c. rezultatele politicilor respective;
- d. principalele riscuri legate de aceste aspecte care decurg din operațiunile întreprinderii, inclusiv, atunci când este relevant și proporțional, relațiile sale de afaceri, produsele sau serviciile sale care ar putea avea un impact negativ asupra domeniilor respective și modul în care întreprinderea gestionează riscurile respective ;
- e. indicatori-cheie de performanță nefinanciară relevanți pentru activitatea specifică a întreprinderii;
- f. o descriere a politicii de diversitate aplicate în ceea ce privește organele administrative, de conducere și de supraveghere ale întreprinderii la aspecte cum ar fi, de exemplu, vârsta, genul, sau educația și experiența profesională, obiectivele acestei politici de diversitate, modul în care a fost pusă în aplicare și rezultatele în perioada de raportare. [3]

Noile prevederi definesc mai multe situații ce trebuie prezentate în raportul social :

- ✓ din perspectiva aspectelor de mediu, organizațiile trebuie să prezinte impactul actual și previzibil asupra mediului, produs de activitățile sale, de folosirea energiei regenerabile și neregenerabile, efectul emisiilor de gaze cu efect de seră, efectul asupra utilizării apei și asupra utilizării aerului atmosferic.
- ✓ din perspectiva aspectelor sociale și de personal, companiile trebuie să explice cum aplică convențiile fundamentale ale organizației internaționale a muncii, dialogul social, respectarea drepturilor lucrătorilor, dialogul cu comunitățile locale.
- ✓ din perspectiva drepturilor omului, a combaterii corupției și a dării de mită, societățile trebuie să prezinte politicile adoptate privind combaterea abuzurilor în materie de drepturile omului, instrumentele utilizate pentru combaterea corupției și a dării de mită.

Directiva 2014/95/UE nu prevede un anumit mod de raportare, organizațiile putând singure să aleagă din mai multe opțiuni de raportare. Astfel ele pot:

- ✓ alege una din metodele de raportare acceptate pe scară largă (GRI, AA1000 etc.) ;
- ✓ decida asupra unei soluții personalizate adaptată la nevoile lor și ale grupurilor personalizate;
- ✓ alege diferite combinații din modelele de raportare care să satisfacă și nevoile companiei și cerințele de raportare stipulate în Directivă.

În ultimii ani se poate observa că sustenabilitatea la nivel de întreprindere, responsabilitatea socială au căpătat o importanță în creștere existând numeroase lucrări și studii de caz ce demonstrează aceasta. Dezvoltarea durabilă a transformat radical modul de acțiune a companiilor. Ele încetează să fie interesate numai de profitul imediat, fiind obligate pentru a se dezvolta să acorde importanță în aceeași măsură aspectelor sociale și a celor legate de protecția mediului înconjurător.

CONCLUZIE

Rezultatele economice sunt direct influențate de performanțele sociale ale companiilor iar acest fapt se va accentua în anii care urmează. Diferența între companii va fi dată de imaginea pe care aceasta și-o creează în opinia publică, deoarece societatea este principalul său competitor. O companie care nu respectă mediul, comunitatea, angajații după care se ghidează celelalte companii și implicit societatea, își va pierde credibilitatea și implicit clienții și furnizorii.

La nivel mondial se conturează o tendință activă de creștere a nivelului de transparență prin publicarea rapoartelor sociale a informațiilor relevante privind integrarea aspectelor de dezvoltare durabilă la nivel de organizație.

BIBLIOGRAFIE

1. COVAȘ L., BRAGUȚA A. *Responsabilitatea socială corporativă: aspecte practice*. Chișinău: F.E.-P. Tipografia Centrală, 2009, 176 p. ISBN 978-9975-78-752-9
2. IAMANDI I. E. *Etica și responsabilitatea socială corporativă în afacerile internaționale*. București: ASE, 2012, 187 p.
3. Directiva 2014/95/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 octombrie 2014. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=celex%3A32014L0095>
4. *Directiva UE despre raportarea de CSR a intrat în vigoare*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/directiva-ue-despre-raportarea-de-csr-a-intrat-in-vigoare.html>
5. *PwC: tendințe și recomandări privind raportarea de sustenabilitate a companiilor*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/pwc-tendinte-si-recomandari-privind-raportarea-de-sustenabilitate-a-companiilor.html>
6. *Raportarea de sustenabilitate – scop sau instrument?* <http://www.invisiblenature.ro/sustainable-business/raportarea-de-sustenabilitate-scop-sau-instrument/>
7. *Raportarea non-financiară în România. Ce raportăm, de ce, și mai ales, cum?* <http://arcromania.ro/content/index.php/programe/pe-ntru-companii/articole-si-studii-de-caz/366-raportarea-non-financiara-2>
8. *Raportarea socială – un instrument indispensabil pentru companii* <http://www.ccea.ro/raportarea-sociala-un-instrument-indispensabil-pentru-companii/>

CHALLENGES IN ENSURING TRANSPARENCY IN PUBLIC INVESTMENT PROJECTS

¹PhD Student, Cristina DIMA, ²Professor, PhD, Razvan Catalin DOBREA, ³PhD, Assoc. Professor, Corneliu GUTU

^{1,2}Academia de Studii Economice din București – Piața Romană 6, București. Tel.+4021319.19.00 <http://www.ase.ro>
³Academia de Studii Economice a Moldovei Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md

Abstract

The management of public investment projects represents a complex process at the community level, carried out in a coherent and integrated strategic and operational perspective. The foundation of public investment decisions and their acceptance at individual and community level is dependent on how transparency and objectivity are ensured. The dynamics of change in the economic and social environment generates new challenges for all involved actors in terms of transparency and the way it is ensured throughout the life cycle of the project.

The paper identifies the main issues in ensuring the transparency necessary for public investments the possible solutions to be adopted, associated with the generated impact as well as the challenges to which these solutions have to respond in a national and European context

Key words: investments management, public investment, transparency

JEL CLASSIFICATION: R0

Introducere. Dezvoltarea integrată a comunităților reprezintă o preocupare constantă la nivelul sistemelor economice care își propun standarde ridicate în planul calității vieții la nivel de individ și organizații. Contextul actual de dezvoltare prezintă provocări majore pentru toate entitățile implicate prin prisma proceselor de atragere, utilizare și exploatare a resurselor financiare, umane, materiale și informaționale.

Derulate inițial într-o abordare clasică, individualizată, procesele investiționale, considerate suportul principal al dezvoltării economice, au generat efecte cu impact limitat asupra celor implicați, atât pe durata de implementare cât și pe cea de exploatare.

Standardele de performanță planificate pentru dezvoltarea integrată a comunităților necesită noi abordări ale managementului proiectelor de investiții publice, care să țină seama de ansamblul nevoilor din ce în ce mai diversificate dar și creșterea considerabilă a costurilor resurselor.

Investițiile publice asigură suportul principal pentru furnizarea serviciilor la nivel de comunitate, având un rol major în creșterea nivelului de performanță prin conexiunea oportunităților economice, la nivel de individ și organizații.

Pentru a răspunde noilor provocări în planul asigurării performanței, proiectele de investiții publice necesită o gestionare corectă și un nivel de transparență adecvat în planul atragerii, alocării și utilizării tuturor resurselor. Investițiile publice reprezintă o formă potențială de creștere a cheltuielilor la nivel comunitate, iar gradul ridicat de subiectivitate în implementarea unei proiect poate să diminueze încrederea, să determine consumul ineficient de resurse și să limiteze oportunitățile de creștere economică.

Analiza literaturii de specialitate. Investițiile publice reprezintă cheltuieli de capital, cheltuieli materiale și cheltuieli pentru cercetare-dezvoltare, finanțate integral sau partial din bugetul de stat, bugetele locale, fonduri special constituite sau credite externe garantate sau contractate direct de stat în vederea realizării unor obiective sau lucrări de construcții, dotări, modernizări sau prestării de servicii cu condiția ca ele să fie de interes publice. [1] Realizarea acestora, indiferent de forma concretă necesită un management adecvat, bazat pe o abordare

integrată, inovativă care să valorifice potențialul local și regional, în contextul priorităților europene.

Din analiza cadru legislativ național [2] și a literaturii de specialitate [3], [4] în domeniul proiectelor de investiții publice, am identificat un ansamblu de caracteristici, între care cele mai relevante le considerăm:

- proiectele de investiții publice prezintă un caracter ridicat de unicitate și complexitate, fiind frecvent înregistrate depășiri ale cheltuielilor bugetare, concretizate ulterior în riscuri financiare;
- cheltuielile cu proiectele de investiții publice necesită durate mari de realizare și costuri semnificative, fapt ce generează dificultăți în procesul de planificare bugetară și totodată creează condiționalități pe termen mediu și lung;
- decalajul între momentul înregistrării cheltuielilor și cel al beneficiilor în cadrul proiectelor de investiții publice este relativ mare, fapt ce determină apariția unui fenomen de reticență în procesul decizional;
- schimbările permanente în strategiile economice și alternanța politică generează dificultăți în prioritizarea proiectelor precum și în asigurarea continuității în finanțarea investițiilor publice;
- creșterea presiunilor demografice, economice și a exigențelor comunităților - în principal în mediul urban – au determinat apariția unor procese de agresiune asupra mediului natural, implicit prin proiecte de investiții, fapt ce necesită completarea sistemului decizional și cu alte criterii orientate pe protecția și conservarea mediului. [5]

Conform raportului OECD [6] am identificat și analizat principalele trei provocări pentru coordonarea investițiilor publice și a impactului generat de acestea, pe mai multe niveluri, după cum urmează:

1. Provocări de coordonare: coordonarea transectorială, jurisdicțională și interinstituțională este necesară, dar dificil de concretizat pe componenta operațională. Suplimentar, numărul și conexiunile actorilor implicați în investițiile publice este foarte mare iar din acest motiv este posibil ca interesele lor să nu fie întotdeauna convergente.
2. Provocări privind capacitatea instituțională: în cazul în care capacitatea de elaborare și implementare a strategiilor este limitată, politicile de investiții potențial nu reușesc să își atingă obiectivele. Experiența perioadelor de programare financiară anterioare a dovedit că volumul investițiilor publice și rezultatele așteptate sunt dependente de calitatea și pregătirea resurselor umane precum și a metodologiilor de management utilizate, la nivel local sau regional.
3. Provocări ale cadrului legislativ: bunele practici în ceea ce privește bugetarea, achizițiile și calitatea în reglementare sunt parte integrantă a investițiilor de succes, dar nu întotdeauna implementate și utilizate pe toate nivelurile sistemului administrativ.

Indiferent de natura instituțională, marea majoritate a țărilor se confruntă cu aceste provocări, motivate de gradul ridicat de dependență reciprocă între nivelurile de administrare pentru investițiile publice, în perspectiva unor obiective de performanță din ce în ce mai ridicate.

În contextul acestor provocări, calitatea procesului decizional în managementul proiectelor de investiții publice este dependentă și de modul în care se asigură transparența și comunicarea acestora față de toți cei interesați.

Cadrul legislativ existent, respectiv Legea 544/2001, actualizată 2016 [7], privind liberul acces la informațiile de interes public a constituit un prim demers în procesul de transparentizare a deciziilor în managementul public al investițiilor. Acesta definește categoriile de instituții publice supuse prevederilor, modul în care se organizează accesul liber la informații, drepturile și obligațiile asociate persoanelor care au dreptul la informații, precum și sancțiunile prevăzute în caz de nerespectare.

Deficiențele intervenite în managementul investițiilor publice din perspectiva transparentizării, au determinat autoritățile publice centrale, prin intermediul Ministerului Finanțelor Publice, să creeze diferite sisteme informatice, precum Sistemul Național de Raportare [8], în cadrul căruia entitățile publice sunt obligate să completeze informațiile relevante, conform

standardelor financiar – contabile. Utilitatea acestor sisteme s-a dovedit din perspectiva monitorizării și controlului la nivelul respectării cadrului legislativ și mai puțin în raport cu utilizatorii, beneficiarii sau alte categorii interesate.

Recunoașterea problemelor de transparentizare în managementul investițiilor publice a determinat preocupări și la nivelul organizațiilor și instituțiilor internaționale care au formulat cerințe privind definirea unui cadru comun de asigurare a performanței în condiții de obiectivitate. [9]

Identificarea unor soluții pentru optimizarea proceselor de transparentizare a deciziilor în managementul investițiilor publice a constituit tema de cercetare a prezentei lucrări, al cărui obiectiv principal a fost de a proiecta o succesiune de etape posibil a fi aplicată din punct de vedere legal și operațional în cadrul entităților publice, inițiatore de proiecte de investiții.

Ansamblul etapelor propuse pentru creșterea transparenței procesului decizional în managementul investițiilor publice

Din ce în ce mai mult, performanța proiectelor de investiții este influențată și de modul în care se asigură nivelul de transparență pe toată durata de viață, fiind incluse aici etapele de inițiere, decizie, implementare, exploatare sau post exploatare.

Atingerea obiectivului de cercetare propus pentru lucrare a avut ca punct de plecare necesitatea unei abordări integrate, în contextul respectării cadrului legislativ și a posibilităților reale de aplicat în cadrul diferitelor entități, implicate în proiectele de investiții publice.

În contextul provocărilor și necesităților existente la nivelul celor interesați, pentru asigurarea unui nivel de transparentizare în managementul investițiilor am propus o succesiune de etape a căror structură este sintetizată în figura nr. 1.

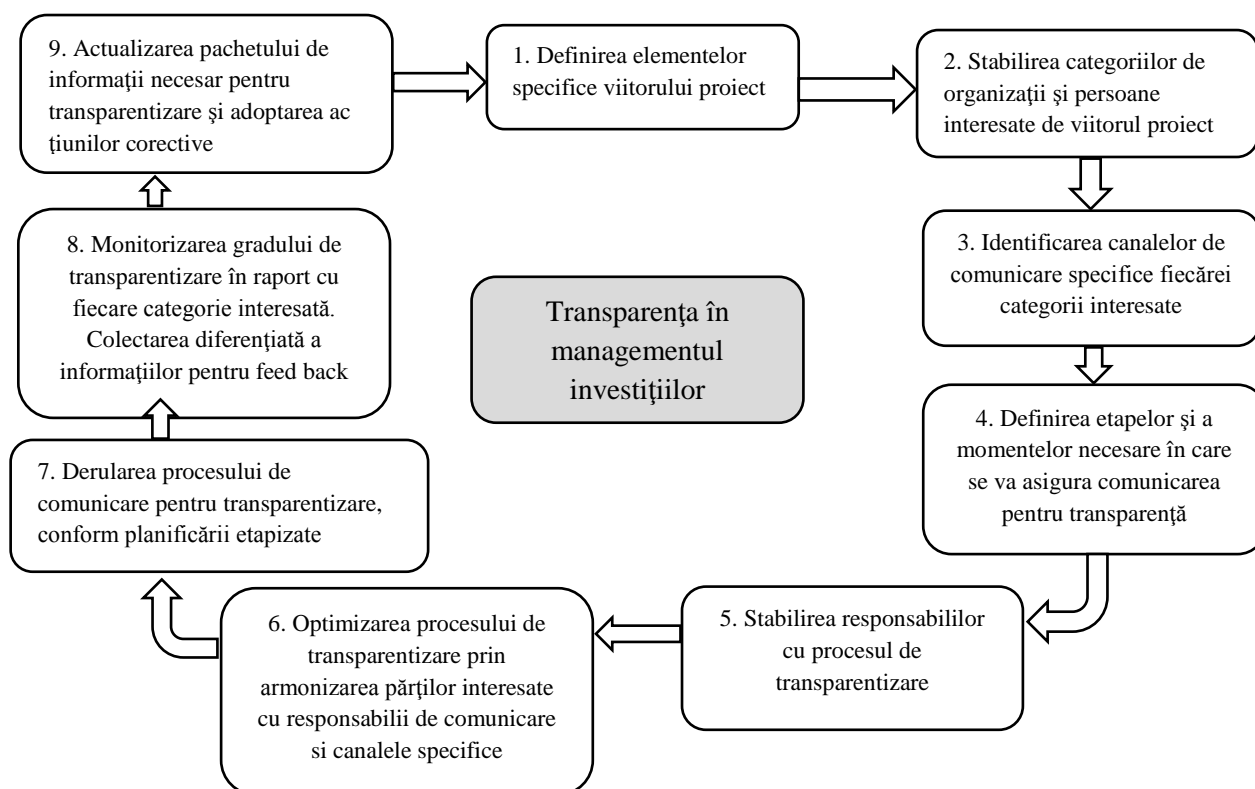


Figura 1. Succesiunea etapelor propuse pentru asigurarea transparenței proceselor decizionale

Prima etapă presupune definirea ansamblului de informații necesar a fi comunicate în procesul de transparentizare, în raport cu fiecare fază a proiectului și planificarea modului în care acestea vor fi colectate, validate, distribuite și monitorizate. Considerate cu relevanță pot fi:

valoarea totală a proiectului, sursele de finanțare, problema asupra căreia se intervine, impactul estimat, sinteza elementelor de natură tehnică sau socială, partenerii implicați.

A doua etapă specifică procesului de transparentizare are în vedere identificarea categoriilor de instituții sau persoane interesate de viitorul proiect. Acuratețea recunoașterii interesului și includerea în lista potențială reprezintă responsabilitatea beneficiarului și a echipei de management a acestuia. Ignorarea unor entități poate determina o atitudine opozabilă ulterior în fazele proiectului, iar extinderea nejustificată a listei poate genera costuri suplimentare. Partenerii sociali, ONG-urile, asociațiile profesionale pe domeniul protecției mediului sau pe alte domenii de activitate trebuie tratate corespunzător, în vederea compatibilizării intereselor acestora cu scopul și obiectivele viitorului proiect.

Alegerea canalelor de comunicare pentru asigurarea transparenței trebuie realizată conform obiectivelor proprietarului și ale proiectului, particularităților părților interesate, alternativelor disponibile și bugetelor alocate. Formele de comunicare, cel mai frecvent utilizate, au în vedere: publicitatea scrisă, organizarea de evenimente dedicate (conferințe, consultări publice etc.), mass-media, comunicarea directă verbală și nonverbală cu părțile interesate. Opțiunea clasică are în vedere fie alegerea unui canal de comunicare sau diferențierea canalelor în funcție de entitățile implicate.

Planificarea procesului de transparentizare în managementul investițiilor publice trebuie corelată cu succesiunea etapelor proiectului, precum și cu nivelul de interes al celor interesați. Frecvența de transmitere și volumul informațiilor transmise, precum și capacitatea, respectiv disponibilitatea de a suplimenta informațiile reprezintă elementele cheie ale etapei.

Responsabilitatea întregului proces trebuie stabilită corespunzător destinatarilor, canalelor selectate, dar și disponibilităților la nivel de echipă sau beneficiar. Opțiunile pot avea în vedere persoane, entități (departamente specializate) sau chiar terțe părți. Atribuirea responsabilității trebuie realizată în conformitate cu obiectivele stabilite și reglementată statutar prin documente (atribuții, responsabilități, categorii de informații transmise, surse de documentare).

Optimizarea procesului de transparentizare are în vedere armonizarea proceselor și resurselor implicate în dimensiunea temporală specifică. Monitorizarea posibilelor disfuncționalități în ansamblul conexiunilor stabilite din perspectiva transferului, a codificării și înțelegerii mesajelor trebuie realizată corespunzător, dar și în concordanță cu posibilitatea apariției progresive a unor noi părți interesate sau eliminarea altora.

Desfășurarea efectivă a procesului, organizarea evenimentelor și a tuturor activităților propuse reprezintă etapa de implicare majoră a responsabililor și resurselor aferente. Monitorizarea acestora trebuie realizată în conformitate cu necesitatea colectării feed-back-ului, respectiv a informațiilor ce implică actualizarea corespunzătoare, a evitării unor blocaje și a verificării modului în care întregul proces se caracterizează prin eficiență și eficacitate.

CONCLUZII

Rezultatele întregului demers de transparentizare aplicat în managementul investițiilor pot avea în vedere, pe de o parte asigurarea unui proces de realizare a proiectului, cu consensul părților interesate, respectiv cu nivel minim de opozabilitate, iar pe de altă parte identificarea unor posibile probleme sesizate de către entitățile implicate și care pot fi optimizate corespunzător în timp util.

Problematica transparentizării proceselor investiționale trebuie analizată în contextul creșterii semnificative a numărului de proiecte, cu valori mari și foarte mari, dar care implică și un număr extins de entități pe toată durata de viață, fiecare dintre acestea cu propriile interese și obiective. Cu atât mai mult, proiectele publice, finanțate din bugetele locale și centrale, necesită o abordare pragmatică în planul transparentizării deciziilor specifice și a transmiterii informațiilor necesare tuturor celor potențiali interesați.

În contextul planificării multianuale a proiectelor de investiții, dar și a schimbărilor frecvente din punct de vedere politic, strategic și operațional, considerăm ca fiind o alternativă proiectarea și implementarea unor sisteme informatice adecvate, sau chiar interconectarea respectiv

adaptarea celor existente, capabilă să stocheze informațiile și să le transmită stratificat, tuturor celor interesați. Utilitatea soluției propuse are la bază argumentele legate de posibilitățile de stocare a informațiilor, de cunoaștere și consultare a datelor cu caracter istoric, de posibilitatea de consultare în timp real a situației existente, de asigurare a facilităților privind diseminarea bunelor practice și a lecțiilor învățate și nu în ultimul rând de facilitarea consultării de către toți cei interesați a modului de fundamentare a investițiilor și procedurilor prin care sumele alocate sunt cheltuite.

Nevoia de transparentizare în managementul investițiilor, cu precădere în sectorul public, reprezintă, în același timp și o cerință de aliniere la standardele internaționale privind informarea tuturor celor interesați. O parte dintre acestea sunt prevăzute în Convenția Consiliului Europei privind accesul la informațiile publice, la care România trebuie să se alinieze pe termen scurt și mediu.

Primele demersuri în acest sens au fost inițiate la nivelul Comisiei Europene prin crearea și operationalizarea a doua platforme dedicate, prima denumită Portalul European pentru Proiecte de Investiții [10] dedicat entităților care doresc să valorifice oportunități de investiții în domenii precum eficiența energetică, transporturile, serviciile de sănătate, energia din surse regenerabile, infrastructura de bandă largă sau finanțarea IMM-urilor, cu respectarea pragului minimal al valorii investiției de 1 milion Euro.

A doua platforma dedicată transparenței investițiilor este Platforma europeană de consiliere în materie de investiții (EIAH) [11], realizată ca un parteneriat între Comisia Europeană și Banca Europeană de Investiții, și proiectată ca punct unic pentru o gamă variată de servicii de consultanță și asistență tehnică pentru beneficiarii publici sau privați, oferită de experți de nivel înalt. Rolul acesteia este de a disemina expertiza/experiența între beneficiari și alte instituții, precum și de a fi un instrument ce vine în sprijinul nevoii de a extinde serviciile de asistență tehnică pentru beneficiari publici.

Limitele cercetării dezvoltate prin articol au în vedere au în vedere o posibilă selecție a proiectelor, care pot fi supuse procesului de transparentizare din punct de vedere al valorilor financiare, al categoriilor de inițiatori care pot derula procese de transparentizare și al posibilităților din punct de vedere financiar, tehnic și operational de implementare al unui astfel de proces.

Întreg demersul de creștere a nivelului de transparentizare în managementul investițiilor este argumentat de ipoteza conform căreia creșterea performanței proceselor este dependentă de proiectarea și implementarea unui sistem de monitorizare multidimensional, cel puțin din punct de vedere al eficienței tehnice, economice, ecologice și sociale.

Sistemul informatic propus va avea un rol prioritar și în coordonarea investițiilor publice la diferite niveluri de guvernare și politici, prin crearea complementarităților în toate sectoarele politice, pe verticală între nivelurile de guvernare și pe orizontală între autoritățile locale și regionale pentru a spori eficacitatea investițiilor publice.

O direcție importantă de continuare a cercetărilor poate avea în vedere completarea etapelor propuse cu alte elemente specifice, cum sunt termenele asociate, instrumentele și documentația asociată împreună cu un sistem de responsabilități.

Contribuția majoră a procesului de transparentizare este legată de promovarea procesului de învățare a politicilor la toate nivelurile de guvernare pentru a stimula condițiile pentru investiții eficiente și pentru a promova o îmbunătățire continuă în selecția strategică a investițiilor, în execuția și monitorizarea acestora.

BIBLIOGRAFIE

1. Ministerul Finanțelor Publice (2017). Legea Finanțelor Publice nr. 500 / 2002, actualizată 2017. Consultată la data de 20 iunie 2017 la adresa: <https://lege5.ro/Gratuit/geydsnjzgu/legea-nr-500-2002-privind-finantele-publice17>
2. Guvernul României (2016). Hotărârea nr. 907/2016 privind etapele de elaborare și conținutul-cadru al documentațiilor tehnico-economice aferente obiectivelor/proiectelor de investiții finanțate din fonduri publice. Consultată în iulie 2017 la adresa: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/185166>
3. Vasilescu, I., Cicea, C., Dobrea, R., C., Bușu, C., Gheorghe, A., (2009). *Managementul investițiilor*. Editura Eficon Press, București, 2009

4. International Monetary Fund, Making Public Investment more Efficient, Washington D.C., 2015, disponibil la adresa: <http://www.imf.org/external/np/pp/eng/2015/061115.pdf>
5. Peptenatu, D., Pintilii, R., Cepoiu, L., Drăghici, C. (2009). Polycentric development strategy – an efficient instrument in administrative decentralization. *Revista Română de Geografie Politică*. XI(2), 99-111.
6. Allain-Dupré, D. (2011), “Multi-level Governance of Public Investment: Lessons from the Crisis”, *OECD Regional Development Working Papers*, 2011/05, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5kg87n3bp6jb-en>
7. Parlamentul României (2016). Legea 544/2001, actualizată 2016, privind liberul acces la informațiile de interes public, disponibilă la adresa: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/31413>
8. Ministerul Finanțelor Publice. (2017). *Sistemul Național de Raportare Forexebug*, consultat la data de 5 mai 2017, la adresa: <https://forexebug.wordpress.com/home/>
9. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2014). *Recommendation of the Council on Effective Public Investment across Levels of Government*. Disponibil la adresa: <http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/recommendation-effective-public-investment-across-levels-of-government.htm>
10. Comisia Europeană. (n.d.). *Portalul european pentru proiecte de investiții (PEPI)*, consultat la data de 20 iunie 2017, la adresa: <https://ec.europa.eu/eipp/desktop/ro/index.html>
11. Comisia Europeană & Banca Europeană de Investiții (n.d.). European Investment Advisory Hub, consultat la data de 10 iulie 2017, la adresa: <http://www.eib.org/eiah/index.htm>

PERFEȚIONAREA CLASIFICĂRII IERARHICE A VINURILOR DE STRUGURI ÎN CONTEXTUL LEGISLAȚIEI NAȚIONALE MODIFICATE

Dr., conf. univ., Tudor MALECA

*Universitatea cooperatist-comercială din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, bd. Gagarin, 8,
Tel. +373 22 27 02 03, www.uccm.md*

Abstract

Needs of consumers and demand of buyers for wines can be most satisfied only in case of constant coordinating (reduction in compliance) structures of the trade range with structure of demand of the buyers, developed on the basis of accurate classification, which is currently missing. The purpose of the conducted researches is systematization and updating of hierarchical classification of grape wines in the context of changes in national legislative and normative and technical acts in the field of grape wines.

Research is carried out using the methods: comparative analysis, correlation analysis, analogy, induction and deduction, expertise, practical experience etc. Definitions and content hierarchical classification levels of grape wines are proposed orienting ourselves to the legislative and normative-technical acts in force in the Republic of Moldova. As a result of the conducted researches has been developed and presented in this work, including schematically, hierarchical classification of grape wines which includes 10 levels (in the descending order: class, subclass, section, category, subcategory, group, subgroup, type, subtype, variety).

Key words: *grape wines; hierarchical classification of grape wines; still wines (line): natural, special, current consumption, quality; wines are saturated by carbon dioxide: sparkling (champagne), shiruchy, scintillating, pearls, classic, original.*

JEL CLASSIFICATION: Q12

Multiplele modificări operate în ultimii ani în Legea viei și vinului nr. 57-XVI din 10 martie 2006 [1], în deosebi prin legea nr. 262 din 16 noiembrie 2012 [2], noua redacție a Reglementării tehnice „Organizarea pieței vitivinicole”, aprobată prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 356 din 11 iunie 2015 [3], și noile redacții ale standardelor SM 117:2007 [8.1.], SM 154:2007 [8.2.] și noul standard SM 278:2010 [8.3.], au dezordonat complet clasificarea ierarhică a vinurilor de struguri. Nivelele de clasificare și interconexiunea lor sunt excluse totalmente, unii termeni (de exemplu: categorie, tip), cu care de obicei sunt notate nivelele de clasificare a produselor, fenomenelor etc., sunt utilizați cu diferit conținut și sens etc. [1;3]. Așa, în articolul 13 din Legea viei și vinului [1] și în punctele 33 și 34 din Reglementarea tehnică „Organizarea pieței vitivinicole” [3] termenul „categorie” este utilizat pentru a distinge linia de produse vitivinicole, („Legea viei și vinului, art. 13: (1) Categoriile de produse vitivinicole sunt: a) vinurile; b) produsele obținute pe bază de must; c) produsele obținute pe bază de vin;d) produsele secundare vinicole;

e) produsele obținute prin valorificarea produselor secundare vinicole; f) produse vitivinicole aromatizate”) [1], iar în punctele 35 și 38 [subpunctele 1), 2) litera b), 6) litera d)] din Reglementarea tehnică în cauză, în anexa 4 “Cerințe specifice pentru categoriile de vinuri” la Reglementarea tehnică menționată termenul „categorie” este utilizat pentru a distinge vinurile [3].

Clasificarea vinurilor, modificată în ultimii ani și prezentată în legislația [1;2] și documentele normativ-tehnice [3; 8.1-8.3] în vigoare, este bazată pe metoda fațetelor fără a evidenția și nominaliza nivelele de clasificare, fără a stabili careva legături reciproce între fațete. Această clasificare este fragmentată și simplistă, este și mai nereușită și incompletă ca cea precedentă [5, p.10-11; 8.6], nu are o structură consecutivă și clară ca clasificarea ierarhică propusă anterior [6] și practic nu poate fi utilizată în managementul sortimentului, în analiza și la calcularea coeficienților anvergurii, lungimii, lățimii, profunzimii etc. ai sortimentului comercial [7, p.123-128] al vinurilor.

Scopul prezentei lucrări este sistematizarea și elaborarea clasificării ierarhice actualizate a vinurilor de struguri, ținând cont de actele normative în vigoare [1-3; 8.1-8.3], precum și de conceptele clasificării vinurilor de struguri, noțiunile și terminii utilizați în actele normative anterioare [8.6;8.7] și în literatura de specialitate [4-6].

Investigația este efectuată utilizând metodele: analiza comparativă, analiza corelativă, analogia, inducția și deducția, expertiza, experiența practică etc. Definițiile și conținutul nivelelor de clasificare ierarhică, precum și completarea nomenclatorului nivelelor de clasificare a vinurilor de struguri sunt propuse orientându-ne la actele legislative și normativ-tehnice în vigoare în Republica Moldova.

În baza investigațiilor teoretice și practice în domeniile materiei prime, tehnologiei, compoziției și proprietăților de consum ale vinurilor de struguri, experienței de predare și însușire de către studenți a clasificării vinurilor de struguri, practicii de comercializare și promovare a vinurilor de struguri în rândul consumatorilor și utilizând metoda clasificării ierarhice, noțiunile și terminii utilizați în actele normative în vigoare [1-3; 8.1-8.4] și anterioare [8.6;8.7], în literatura de specialitate [4-6], a fost elaborată și propunem următoarea clasificare ierarhică actualizată didactico-merceologică a vinurilor de struguri (fig. 1).

Principiile de bază ale clasificării didactico-merceologice propuse sunt: consecutivitatea ierarhică a nivelurilor de clasificare, claritatea, reflectarea adecvată a particularităților materiei prime și tehnologice, a compoziției și proprietăților consumiste ale vinurilor de struguri.

Pentru a exclude confuziile stabilim, că vinurile sunt o sublinie de produse vitivinicole, clasificarea cărora are mai multe nivele. Fiecare nivel de clasificare este numit printr-un termen unic, caracteristic sistemului de clasificare ierarhică, care are semnele specifice de clasificare și este determinat, evidențiat în baza a unui-două criterii specifice. Clasificarea propusă pentru sublinia de produse vitivinicole – vinurile [1;3], include zece nivele ierarhice, și anume (în descendență):

I – **clasă** – caracterizează prezența în vin a dioxidului de carbon, care este criteriul de distingere a vinurilor în clase. În funcție de prezența CO₂ în vinuri, ele se împart în două clase:

1) *liniștite (line)* – fără surplus de CO₂;

2) *efervescente* – conțin surplus de CO₂, ce creează în butelii o presiune de cel puțin 0,5 bar la temperatura de 20°C [3];

II – **subclasă** – caracterizează componența sortimentală de soiuri de struguri a materiei prime, În funcție de componența sortimentală de soiuri de struguri, vinurile se divizează în trei subclase:

1) *de soi* – obținute prin prelucrarea strugurilor de un soi ampelografic sau cu adaos a cel mult 15% de struguri de alte soiuri ampelografice, de aceeași specie botanică și culoare a boabelor;

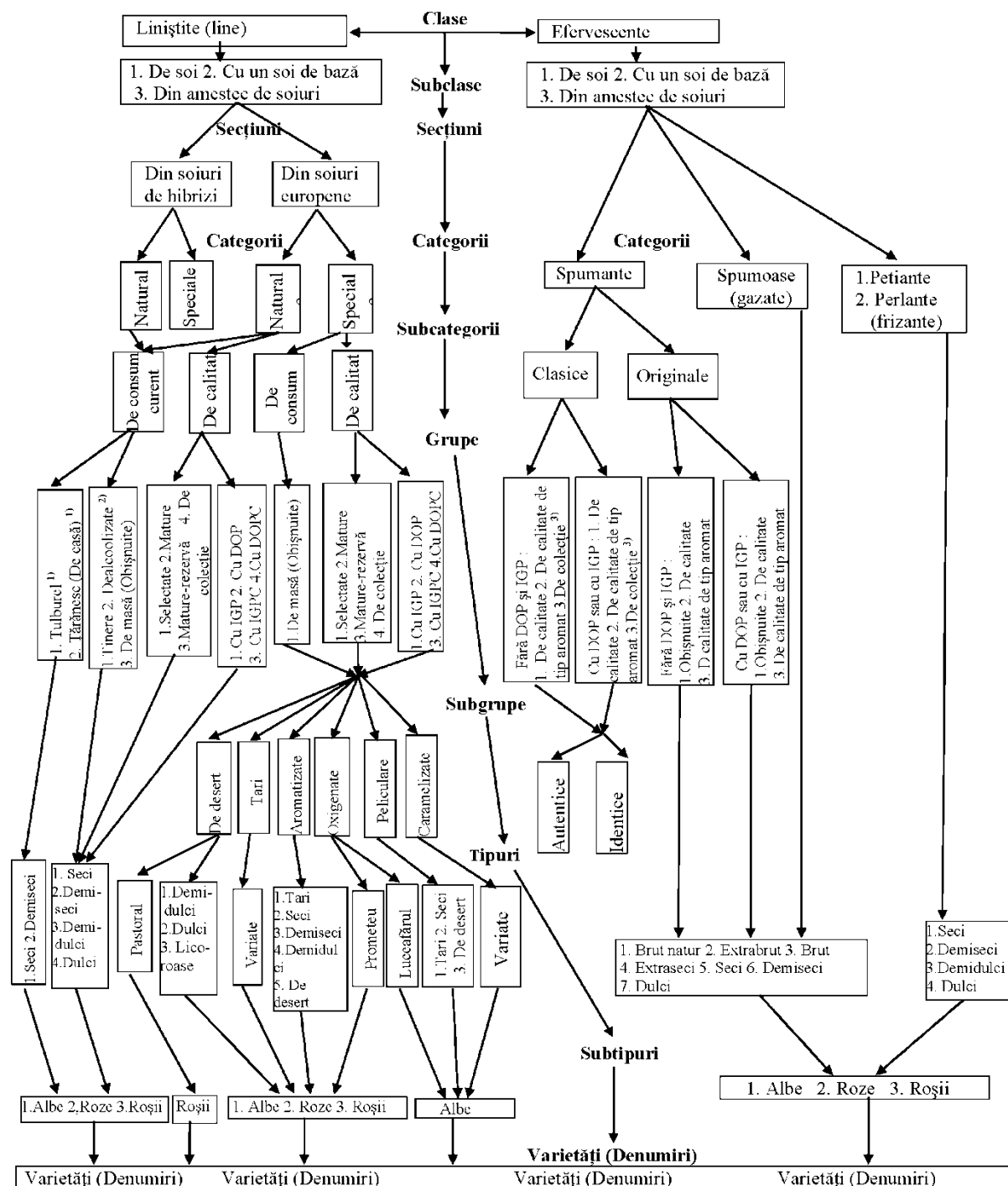
2) *cu un soi de bază* – obținute prin sepajul strugurilor la recoltare sau prelucrare ori la cupajarea vinurilor materie primă cu ponderea soiului de bază de cel puțin 51% și alte, unul sau două, soiuri corespunzătoare soiului de bază după specia botanică [1*];

3) *din amestec de soiuri* – obținute dintr-un sortiment de soiuri de struguri de aceeași specie botanică culeși separat sau laolaltă ori prin cupajarea vinurilor materie primă dintr-un sortiment de soiuri în proporții stabilite pentru fiecare denumire de vin [1*];

III – **secție** indică proveniența soiurilor de struguri, din care sunt obținute vinurile și care pot fi:

a) *din soiuri europene* – sunt obținute din struguri de soiuri de proveniență europeană;

b) *din soiuri de hibridi* – sunt obținute din struguri de soiuri de hibridi simpli (direct producători) [1*], care au la baza provenienței soiurile de struguri americane. Subclasele vinurilor efervescente calitate și de calitate de colecție nu se disting în secțiuni;



- 1) sunt fabricate doar naturale; 2) sunt fabricate doar din vinuri naturale; 3) pot fi de calitate sau de calitate de tip aromat; 4) – numai albe de calitate și de calitate de colecție.

Fig. 1. Clasificarea ierarhică a vinurilor de struguri (în redacție actualizată, elaborată de autor)

IV – **categorii** – caracterizează gradul de naturalitate și proveniența alcoolului etilic sau a dioxidului de carbon, ce se conțin în vinuri. În funcție de proveniența alcoolului etilic, vinurile liniștite din soiuri de struguri europene și din soiuri de struguri de hibrizi se disting în 2 categorii:

1) *naturale* – sunt integral naturale și obținute doar pe calea fermentației alcoolice, conțin alcool etilic de proveniență exclusiv endogenă (naturală);

2) *speciale* – sunt obținute din struguri, mustuală, must sau vinuri brute prin îmbinarea fermentației alcoolice și alcoolizării suplimentare cu aplicarea unor procedee tehnologice speciale autorizate, care le atribuie proprietăți consumiste specifice.

Vinurile efervescente sunt divizate în funcție de originea dioxidului de carbon în 4 categorii:

1) *spumante* – sunt autosaturate cu dioxid de carbon exclusiv de origine endogenă, obținut prin fermentația alcoolică secundară a vinurilor brute la sticlă, în rezervoare sau în sisteme de rezervoare, cu o presiune în sticlele cu produse finite de cel puțin 3,5 bari la temperatura de 20°C [8.2];

2) *petiante* - sunt autosaturate cu dioxid de carbon de origine endogenă, obținut prin fermentația malo-lactică sau fermentația alcoolică a zahărului remanent, cu o presiune în sticlele cu produse finite cuprinsă între 0,5 și 2,5 bari la temperatura de 20°C [8.3];

3) *perlante (frizante)* - sunt saturate cu dioxid de carbon de origine, total sau parțial, exogenă, cu o presiune în sticlele cu produse finite cuprinsă între 1,0 și 2,5 bari la temperatura de 20°C [8.3];

4) *spumoase (gazate)* – sunt saturate cu dioxid de carbon de origine exclusiv exogenă gazificat sau lichefiat prin impregnarea lui în vinurile deja tratate definitiv în butelii, rezervoare ermetice, cu o presiune în sticlele cu produse finite de cel puțin 2,0 bari la temperatura de 20°C [8.3];

V – **subcategorie** – caracterizează gradul de calitate a vinului. În dependență de acest criteriu vinurile liniștite (line) naturale și speciale din struguri de soiuri europene se disting în 2 subcategorii:

1) *de consum curent* – sunt obținute prin tehnologia generală și comercializate fără maturare;

2) *de calitate* – sunt obținute din struguri cu însușiri calitative superioare prin tehnologii cu operațiuni tehnologice specifice cu maturare, au proprietăți calitative înalte [1;3]. Vinurile obținute din soiuri de struguri hibridi sunt fabricate doar de subcategoria – *de consum curent*.

La rândul său, vinurile efervescente spumante, în funcție de metoda saturării cu CO₂ și specificul tehnologiei fabricării, se disting în 2 subcategorii, și anume:

1) *clasice* - obținute prin fermentarea alcoolică primară sau secundară în butelii (sticle) închise ermetic respectiv a mustului de struguri proaspăt sau a vinurilor materie primă pentru vinuri spumante, cu învechire ulterioară la sticlă de cel puțin 9 luni [8.2];

2) *originale* – obținute prin fermentarea alcoolică primară sau secundară în rezervoare sau sisteme de rezervoare ermetice respectiv a mustului de struguri proaspăt sau a vinurilor materie primă pentru vinuri spumante [8.2].

Vinurile efervescente petiante, perlante (frizante) și spumoase nu se disting în subcategorii;

VI – **grupă** – caracterizează durata maturării, care sporește calitatea vinului, iar în cazuri aparte caracterizează și apartenența geografică sau originea lui.

În dependență de durata maturării vinurile liniștite (line) de consum curent naturale de struguri de soiuri de hibridi se disting în 3 grupe:

a) *turburel*; b) *țărănesc (de casă)* și c) *dealcoolizate*, iar cele de struguri de soiuri europene – în 5 grupe: 1) *turburel*; 2) *țărănesc (de casă)*; 3) *tinere*; 4) *dealcoolizate* și 5) *de masă (obișnuite)*, pe când vinurile de consum curent speciale de struguri de soiuri de hibridi se disting în 2 grupe:

a) *tinere* și b) *de masă (obișnuite)*, iar cele de struguri de soiuri europene sunt prezentate de o grupă: a) *de masă (obișnuite)*.

Vinul *turburel* este vin în curs de desăvârșire a fermentației alcoolice, neseplat de drojdie, pus în consum în anul de recoltă a strugurilor; vinul *țărănesc (de casă)* este vin obținut din soiuri de struguri autorizate, fabricat de persoane fizice în condiții rustice pentru consum familial (personal) și comercializat doar în rețeaua locală; vinuri *tinere* sunt vinuri comercializate în anul de recoltă a strugurilor; vinuri *dealcoolizate* sunt obținute din vinuri naturale prin eliminarea alcoolului etilic prin procedee autorizate; vinuri *de masă (obișnuite)* sunt vinuri puse în consum în anul ce urmează anului de recoltă a strugurilor [1* ;3].

În dependență de durata maturării, proveniența geografică și arealul vinificației sau originea strugurilor din care sunt obținute, vinurile liniștite (line) de calitate de struguri de soiuri europene atât de categoria naturale, cât și de categoria speciale se disting în următoarele grupe:

1) *selectate*; 2) *mature*; 3) *mature-rezervă*; 4) *de colecție*; 5) *selectate cu IGP* (indicație geografică protejată); 6) *mature cu IGP*; 7) *mature-rezervă cu IGP*; 8) *cu IGP de colecție*; 9) *selectate cu DOP* (cu denumire de origine protejată); 10) *mature cu DOP*; 11) *mature-rezervă cu DOP*; 12) *cu DOP de colecție*.

Selectate sunt vinurile de calitate cu o concentrație alcoolică naturală de cel puțin 12,0% în volume, puse în consum în anul ce urmează anului de recoltă a strugurilor; *mature* sunt vinurile de calitate maturate în recipiente tehnologice înainte de îmbuteliere până la obținerea nuanțelor de maturare bine pronunțate, dar nu mai puțin de 6 luni, în cazul vinurilor albe, și nu mai puțin de 12 luni, în cazul vinurilor roze și roșii, iar vinurile *mature-rezervă* – nu mai puțin de 1 an, în cazul vinurilor albe, și nu mai puțin de 1,5 ani, în cazul vinurilor roze și roșii; *de colecție* sunt vinurile mature suplimentar învechite în sticle cel puțin 2 ani, în cazul vinurilor albe, și cel puțin 2,5 ani, în cazul vinurilor roze și roșii, sau sunt vinuri *mature-rezervă* suplimentar învechite în sticle cel puțin 1,5 ani, în cazul vinurilor albe, și cel puțin 2 ani, în cazul vinurilor roze și roșii [1*].

Vinurile *cu indicație geografică protejată (cu IGP)* sunt vinuri de calitate obținute din struguri de soiuri autorizate cultivate într-o regiune, într-un centru sau plai vitivinicol delimitat, al cărui nume posedă reputație sau alte caracteristici și servește la desemnarea vinului concret, care este fabricat și ambalat în cadrul acestui areal vitivinicol delimitat; vinurile *cu denumire de origine protejată (cu DOP)* sunt vinuri de calitate obținute din struguri de soiuri autorizate, recoltați în dintr-o regiune (dintr-un plai sau centru) delimitată ale arealului vitivinicol autohton, care posedă calități gustative excepționale distinctive locului de proveniență [1*;3].

Se disting în grupe și vinurile efervescente spumante. Așa, în funcție de specificul soiurilor și arealul cultivării strugurilor, din care sunt obținute vinurile, de calitatea și durata maturării, vinurile efervescente spumante clasice se disting în următoarele grupe:

1) *de calitate*; 2) *de calitate de tip aromat*; 3) *de colecție*; 4) *de calitate cu IGP* (indicație geografică protejată) sau *cu DOP* (denumire de origine protejată); 5) *de calitate de tip aromat cu IGP* sau *cu DOP*; 6) *de colecție cu IGP* sau *cu DOP*, iar vinurile spumante originale se împart în următoarele grupe: 1) *obișnuite*; 2) *de calitate*; 3) *de calitate de tip aromat*; 4) *obișnuite cu IGP* sau *cu DOP*; 5) *de calitate cu IGP* sau *cu DOP*; 6) *de calitate de tip aromat cu IGP* sau *cu DOP* [3].

Vinurile efervescente petiante, perlante (frizante) și spumoase nu se disting în grupe.

Spumante de calitate sunt vinuri obținute prin fermentarea alcoolică primară sau secundară respectiv a mustului de struguri proaspăt sau a vinurilor materie primă pentru vinuri spumante, conțin dioxid de carbon, care, conservat la temperatura de 20°C în recipiente închise, prezintă o suprapresiune de cel puțin 3,5 bari, au concentrația alcoolică dobândită, de cel puțin 10,0% în volume; *spumante de calitate de tip aromat* sunt vinurile obținute numai prin utilizarea exclusivă a mustului de struguri proaspăt sau a mustului de struguri parțial fermentat, care provin din anumite soiuri aromatice de struguri de vinificație (din soiurile din grupele Muscat și Traminer și din soiurile: Feteasca regală, Floricica, Viorica, Legenda) [3;8.5], conțin dioxid de carbon, care, conservat la temperatura de 20°C în recipiente închise, prezintă o suprapresiune de cel puțin 3 bari, au concentrația alcoolică dobândită de cel puțin 6 % în volume, iar concentrația alcoolică totală – de cel puțin 10% în volume; *spumante de colecție* sunt doar vinurile clasice de calitate sau de calitate de tip aromat, care au termenul de învechire în butelii (sticle) de la data tirajului nu mai puțin de 2,5 ani; *spumante obișnuite* sunt doar vinurile originale obținute prin fermentarea alcoolică primară sau secundară respectiv a mustului de struguri proaspăt sau a vinurilor materie primă pentru vinuri spumante, conțin dioxid de carbon, care, conservat la temperatura de 20°C în recipiente închise, prezintă o suprapresiune de cel puțin 3 bari, au concentrație alcoolică dobândită de cel puțin 9,5 % în volume. Atribuirea vinurilor spumante a IGP sau a DOP este efectuată în aceleași condiții și cu respectarea aceluiași cerințe ca și vinurilor line (liniștite) [1*;3;8.5].

Vinurilor efervescente petiante, perlante (frizante) și spumoase nu le se atribuie IGP sau DOP;

VII – **subgrupa** – caracterizează specificul alcoolizării și tratării tehnologice a vinurilor, specificul și condițiile desfășurării procedeelelor tehnologice autorizate. Așa, în funcție de momentul

alcooolizării și de specificul tehnologiei tratării vinurilor brute vinurile liniștite speciale din soiuri europene de struguri se disting în 6 subgrupe [8.6]:

1) *de desert* – vinuri obținute cu adaos de alcool etilic rectificat de origine viticolă la etapa timpurie a fermentației musului de struguri, cu concentrația în masă a zaharurilor, exprimată în grame de zahăr reducător de la 12 g/dm³ până la peste 200 g/dm³ și cu concentrația alcoolică totală de 12,0-20,0% în volume, inclusiv concentrația alcoolică naturală fiind de cel puțin 1,2% în volume;

2) *tari* – vinuri obținute cu adaos de alcool etilic rectificat de struguri (de origine viticolă) la etapa târzie a fermentației mustului de struguri, cu concentrația alcoolică totală de 17,0-22,0% în volume, inclusiv concentrația alcoolică naturală de cel puțin 3% în volume;

3) *aromatizate* – vinuri preparate prin cupajarea vinurilor naturale brute, vinurilor naturale tratate și musturilor alcooolizate de struguri (miste), cu alcool etilic rectificat de origine viticolă, macerat pe substraturi vegetale aromatice (plante admise de legislația în vigoare, inclusiv plante de pelin), sau aromatizate cu ajutorul substanțelor aromatice, extraselor din plante și produselor autorizate, la care pot fi adăugați mustul de struguri proaspăt sau parțial fermentat, zaharoză sau componente ce conțin zaharoză, alte vinuri speciale, coloranți autorizați etc., au o concentrație alcoolică dobândită

de 14,5–22,0% volume și o concentrație alcoolică totală de cel puțin 17,5% în volume;

4) *oxigenate* – vinuri obținute cu adaos de alcool etilic rectificat de struguri la etapa târzie a fermentației mustului de struguri, cu utilizarea tratării termice cu acces de oxigen prin aerare sau oxigenare cu oxigen gazos, cu concentrația alcoolică totală de 17,0-22,0% în volume, inclusiv concentrația alcoolică naturală de cel puțin 3% în volume;

5) *peliculare* – vinuri obținute prin maturarea biologică aerobă (jeresare) a vinurilor brute seci albe, alcooolizate în prealabil cu alcool etilic rectificat de origine viticolă până la concentrația alcoolică totală de 14-16% în volume, în prezența unor sușe de levuri (drojdii) speciale, care se dezvoltă la suprafață sub formă de peliculă sau în volumul vinurilor și contribuie la acumularea în vinuri a aldehidelor, au concentrația alcoolică totală 14 - 20% în volume;

6) *caramelizate* – vinuri obținute prin cupajarea vinurilor albe alcooolizate, inclusiv cu alcool obținut prin distilarea vinului brut din struguri stafidiți, la etapa târzie a fermentației mustului de struguri, cu must de struguri alb concentrat, cupajul fiind apoi caramelizat (tratată termic la temperatura de 45-50°C timp de 6 luni și, ca urmare, conține substanțe caramelizate și melanoidine) [5], au o concentrație alcoolică totală de 18,0-20,0% în volume, inclusiv concentrația alcoolică naturală de cel puțin 3% în volume.

Vinurile liniștite (line) din struguri de soiuri de hibrizi, naturale din struguri de soiuri europene și vinurile efervescente originale, petiante, perlante (frizante) și spumoase nu se divizează în subgrupe, iar vinurile efervescente spumante clasice, în funcție de autenticitate pot fi de subgrupele:

a) *autentice* - sunt obținute din soiurile clasice (inițiale) de struguri pentru vinurile spumante (Chardonnay și grupul Pinot) și soiurile tradiționale de struguri cu însușiri echivalente celor inițiale (Aligote, Reisling de Rhin, Sauvignon, Feteasca albă, Cabernet Sauvignon) [5, p.165];

b) *identice* (alternative) – sunt obținute din alte soiuri (amestec de soiuri) autorizate de struguri;

VIII – **tip** – caracterizează conținutul zaharului în vinuri sau particularitățile tratării termice, oxigenării etc. Deosebim următoarele tipuri de vinuri liniștite (line):

- vinurile naturale și speciale din struguri de soiuri de hibrizi și naturale din struguri de soiuri europene sunt fabricate de tipurile [1* ;3]:

1) *seci* – obținute prin fermentația alcoolică completă a mustului de struguri, au concentrația în masă a zaharurilor, exprimată în zahăr reducător de cel mult 4 g/dm³ sau de cel mult 9 g/dm³, cu condiția ca aciditatea totală, exprimată în acid tartric să nu fie cu mai mult de 2 g/dm³ sub concentrația în masă a zahărului rezidual; 2) *demiseci* – obținute prin fermentația alcoolică parțială a mustului de struguri ori prin cupajarea vinului cu must sau prin alte procedee tehnologice

autorizate, au concentrația în masă a zaharurilor mai mare decât a vinurilor seci, dar de cel mult 12 g/dm^3 sau este de cel mult 18 g/dm^3 , cu condiția ca aciditatea totală, exprimată în acid tartric să nu fie cu mai mult de 10 g/dm^3 sub concentrația în masă a zahărului rezidual;

3) *demidulci* – obținute ca și vinurile demiseci, au concentrația în masă a zaharurilor, mai mare decât valoarea maximă stabilită pentru vinurile demiseci, dar este de cel mult 45 g/dm^3 ; 4) *dulci* – obținute ca și vinurile demidulci, cu concentrația în masă a zaharurilor de cel puțin 45 g/dm^3 ;

- vinurile speciale de desert sunt fabricate de tipurile: 1) *Pastoral* [5] – este obținut din vinuri brute din struguri cu culoarea bine pronunțată întunecată (Cabernet Sauvignon, Saperavi, Bastardo de Magaraci), îmbogățite cu componente extractive prin aplicarea încălzirii până la $60-75^\circ\text{C}$ și alcoolizării boștinei, are concentrația în masă a zaharurilor, exprimată în zahăr reducător, de cel puțin 200 g/dm^3 , o densitate sporită; 2) *demidulci* [1*;3] – au concentrația în masă a zaharurilor de la 12 g/dm^3 până la 45 g/dm^3 ; 3) *dulci* [1*;3] – au concentrația în masă a zaharurilor de cel puțin 45 g/dm^3 ; 4) *licoroase* [1*;3] – sunt obținute din must de struguri parțial fermentat, din vin brut cu adăugarea alcoolului etilic rectificat de struguri, inclusiv a distilatului de vin sau de vin din struguri stafidiți, iar dacă este cazul, cu adăugarea mustului de struguri concentrat parțial fermentat ori proaspăt; au concentrația alcoolică naturală inițială de cel puțin 1,2% în volume, dobândită – de 15,0 - 22,0% în volume, totală – de cel puțin 17,5% în volume, iar concentrația în masă a zaharurilor – de cel puțin 200 g/dm^3 ;

- vinurile speciale din subgrupele tari și caramelizate sunt fabricate cu variate concentrații în masă a zaharurilor, exprimată în grame de zahăr reducător, care, conform SM 117:2007 [8.1], variază de la 15 g/dm^3 până la 120 g/dm^3 ;

- vinurile speciale aromatizate în funcție de concentrația în masă a zaharurilor, exprimată în zahăr reducător, sunt fabricate de tipurile [1*;3;8.1]: 1) *tari* – au concentrația zaharurilor de la $30,0 \text{ g/dm}^3$ până la 130 g/dm^3 ; 2) *seci* – au concentrația zaharurilor de $30-50 \text{ g/dm}^3$; 3) *demiseci* – au concentrația zaharurilor de $50,1-90,1 \text{ g/dm}^3$; 4) *demidulci* – au concentrația zaharurilor de $90,1-130 \text{ g/dm}^3$; 5) *de desert* – au concentrația zaharurilor de minimum 135 g/dm^3 ;

- vinurile speciale oxigenate (tratate termic cu acces de oxigen) sunt fabricate de 2 tipuri:

1) *tratate termic cu acces de oxigen în doze mici (Prometeu)* – sunt vinuri obținute prin portweinizarea (tratarea termică timp de 50 zile la temperatura de $45-60^\circ\text{C}$, cu acces de oxigen în doze mici, și asimilarea a $45-60 \text{ mg/dm}^3$ de oxigen) vinurilor brute, care în prealabil sunt alcoolizate și respectiv pregătite [5]; au concentrația alcoolică totală de 17-20% în volume și concentrația în masă a zaharurilor, exprimată în grame de zahăr reducător, de $30-120 \text{ g/dm}^3$ [8.6];

2) *tratate termic cu acces de oxigen în doze excesive (Luceafărul)* – sunt vinuri obținute prin maderizarea (tratarea termică timp de 45-60 zile la temperatura de $60-65^\circ\text{C}$, cu acces de oxigen în doze excesive, și asimilarea a $350-500 \text{ mg/dm}^3$ de oxigen) vinurilor brute, care în prealabil sunt alcoolizate și respectiv pregătite [5]; au concentrația alcoolică totală de 18-20% în volume și concentrația în masă a zaharurilor, exprimată în grame de zahăr reducător, de $15-60 \text{ g/dm}^3$ [8.6];

- vinurile speciale peliculare sunt fabricate de tipurile [1*;3;12.1]: 1) *tari* – au concentrația în masă a zaharurilor de $8-50 \text{ g/dm}^3$ și concentrația alcoolică totală de 17-20% în volume [8.6];

2) *seci* – au concentrația în masă a zaharurilor de cel mult 3 g/dm^3 și concentrația alcoolică totală de 14-16% în volume [8.6]; 3) *de desert* – au concentrația în masă a zaharurilor de $90-200 \text{ g/dm}^3$ și concentrația alcoolică totală de 17-19% în volume [8.6].

- vinurile efervescente spumante și spumoase, în funcție de concentrația în masă a zaharurilor, exprimată în grame de zahăr reducător, se disting în următoarele tipuri [3, anexa 1, pct.38 alin.2a, p.11; pct.148 alin.4a, p.46-47]: 1) *brut natur* – au concentrația zaharurilor de cel mult 3 g/dm^3 . Această mențiune poate fi utilizată numai pentru vinurile la care nu s-a adăugat zahăr după fermentarea secundară; 2) *extrabrut* – au concentrația în masă a zaharurilor cuprinsă între 0 și 6 g/dm^3 ; 3) *brut* – au concentrația zaharurilor de cel mult 12 g/dm^3 ; 4) *extraseci* – au concentrația zaharurilor de $12-17 \text{ g/dm}^3$; 5) *seci* – au concentrația zaharurilor de $17-32 \text{ g/dm}^3$; 6) *demiseci* – au concentrația zaharurilor de $32-50 \text{ g/dm}^3$; 7) *dulci* – concentrația zaharurilor de cel puțin 50 g/dm^3 ;

- vinurile efervescente petiante și perlante (frizante) în funcție de concentrația în masă a zaharurilor pot fi de următoarele tipuri [3, anexa 1, pct. 38 alin.2b, p.11; pct.148 alin.4b, p. 47] :

1) *seci* – conțin cel mult 4 g/dm³ sau cel mult 9 g/dm³ de zaharuri, cu condiția ca aciditatea totală, exprimată în acid tartric, să nu fie mai mult de 2 g/dm³ sub concentrația în masă a zahărului rezidual; 2) *demiseci* – au concentrația zaharurilor mai mare decât a vinurilor seci, dar este de cel mult 12 g/dm³ sau de cel mult 18 g/dm³, cu condiția ca aciditatea totală, exprimată în acid tartric, să nu fie mai mult de 10 g/dm³ sub concentrația în masă a zahărului rezidual; 3) *demidulci* – cu concentrația aharurilor mai mare decât în vinurile demiseci, dar este de cel mult 45 g/dm³; 4) *dulci* – concentrația zaharurilor este de cel puțin 45 g/dm³;

IX – subtip – caracterizează culoarea vinului. Vinurile liniștite (line), cu excepția vinurilor de subgrupele peliculare și caramelizate, de tipurile Pastoral și Luceafărul, precum și vinurile efervescente, cu excepția vinurilor spumante de subgrupa autentice, pot fi de următoarele subtipuri: 1) *albe* – sunt obținute din soiuri de struguri cu boabele albe sau negre, dacă sucul bobitei este incolor; 2) *roșii* – sunt obținute din soiuri de struguri cu boabele negre, care pot avea și suc colorat; 3) *roze* – sunt obținute din soiurile de struguri cu boabele (sucul) roze sau prin cupajarea vinurilor brute albe și roșii ori prin amestecul soiurilor de struguri ce au culoarea bobitei (cojii, sucului) diferită. Vinurile line de subgrupele *peliculare* și *caramelizate* și de tipul *Luceafărul*, precum și vinurile efervescente *spumante clasice* de subgrupa *autentice* sunt fabricate *doar albe*, iar vinul de tipul *Pastoral* se produce *exclusiv roșu*;

X – varietate (denumire) – caracterizează specificul ansamblului de particularități (proiectul, materia primă, specificul tehnologiei fabricării, componentele chimice principale, nuanțele proprietăților de consum: culoarea, aroma-buchetul, gustul etc.) ale fiecărui vin. Vinurile de soi poartă denumirea soiului de struguri din care au fost fabricate (Aligote, Chardonnay, Sauvignon, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Saperavi etc.), iar vinurile din amestec de struguri (de cupaj, de sepaj) au denumirea convențională (Onești, Codru, Negru de Purcari, Romanești, Joc, Trifești etc.).

Varietatea este nivelul cel mai de jos sau unitatea de bază a clasificării ierarhice propuse.

CONCLUZII: este propusă clasificarea ierarhică a vinurilor de struguri perfecționată și actualizată în contextul legislației naționale modificate. Clasificarea propusă este consecutivă și memorizabilă, poate fi utilizată atât în scopuri didactice, cât și în practica economică în sferile producerii și circulației, precum și în efectuarea managementului sortimentului comercial de vinuri.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea Republicii Moldova nr. 57-XVI din 10.03.2006 „Legea viei și vinului”, cu modificările ulterioare. - Monitorul oficial al R.M. nr. 75-78 din 19.05.2006.- art. 314.
2. Legea Republicii Moldova nr. 262 din 16.11.2012 “Pentru modificarea și completarea unor acte legislative”, art. III. – Monitorul oficial al R.M. nr. 6-9 din 11.01.2013. - art. 30.
3. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 356 din 11 iunie 2015 „ Cu privire la aprobarea Reglementării tehnice „Organizarea pieței vitivinicole”. - Monitorul oficial al R.M. nr. 150-159 din 19.06.2015.-art. 399.
4. Calmăș V., Fedorciucova S., Handrabura A. Merceologia produselor gustative și de cofetărie /Note de curs. – Chișinău: ASEM, 2012.- 331 p.
5. Cozub Gh., Rusu E. Producerea vinurilor în Moldova. – Chișinău: Litera, 1996.- 192 p. ISBN 9975-90400-9.
6. Maleca T. Perfecționarea clasificării ierarhice a vinurilor de struguri//Realizări și tendințe în implementarea mecanismelor economiei concurențiale: Simp. științ. intern., 22-23 aprilie 1999, Ghișinău: Materiale și sinteze: Vol.1 /MOLDCOOP, UCCM, Univ. „George Bacovia”, România. – Gh.: UCCM, 2000.- P. 3-9. ISBN 978-9975-4128-0-3.
7. Maleca T. Caracteristici ale sortimentului comercial: nominalizări, definiții, indici și modul determinării lor// Analele științifice ale Universității Cooperatist - Comerciale din Moldova, Moldcoop.- Chișinău: UCCM,2012, vol.X.-P.122-129. ISBN 978-9975-4316-2-0.
8. Standarde:
- 8.1. SM 117:2007 Vinuri de struguri și vinuri materie primă de struguri tratate. Condiții tehnice generale. - Ch.: Moldova-Standard, 2007.- 25 p.

- 8.2. SM 154:2007 Vinuri de struguri speciale efervescente spumante. Condiții tehnice. - Gh.: Moldova-Standard, 2007.- 24 p.
- 8.3. SM 278:2010 Vinuri de struguri speciale efervescente spumoase, perlante, petiante. Condiții tehnice generale. - Ch.: INSM, 2010.- 33 p.
- 8.4. SM 71:1994 Vinuri de struguri și produse vinicole. Terminologie. - Ch.: Departamentul Moldovastandard, 1996.-33 p.
- 8.5. SM 84:2015 Struguri proaspeți destinați prelucrării industriale. Specialități. – Ch.: TNS, 2016.- 33 p.
- 8.6. SM 117:1996 Vinuri de struguri și vinuri materie primă de struguri tratate. Condiții tehnice generale. - Ch.: Departamentul Moldovastandard, 1996.- 40 p.
- 8.7. ГОСТ 7208-93 Вина виноградные и виноматериалы виноградные обработанные. Общие технические условия.- Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации; ИПК Издательство стандартов, 2000.- 8 с.

STRATEGIA PRIVIND DEZVOLTAREA SECTORULUI GIURGIU – RUSE. ECOLOGIE, RESURSE, TURISM

¹*Dr., conf. univ., Corneliu GUȚU*
²*Drd., Adrian Victor TROACĂ,* ³*Drd., Daniela PĂDURARU*

¹*Academia de Studii Economice a Moldovei*
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md

^{2,3}*Academia de Studii Economice din București,*
România, București, Piața Romană 6,
Telefon: +4021319.19.00; <http://www.ase.ro>

Abstract

The vision of the strategy for durable development in tourism in the Euroregion of Giurgiu-Ruse that is based on the idea that tourism is of maximum importance. To achieve this vision the target is to develop infrastructure at European standards. Giurgiu and Ruse are two towns with touristic potential that could offer lots of activities. This paper represents the link between what should be done and where we are at this point.

JEL CLASSIFICATION: R0, R5

Introducere. Strategia pentru dezvoltarea turismului reprezintă o strategie de bază pentru cele două orașe, deoarece, în prezent, turismul reprezintă unul din domeniile fundamentale ale industriei mondiale. Acest domeniu profund exploatat și dezvoltat are posibilitatea de a oferi numeroase potențiale locuri de muncă, de dezvoltarea socială, durabilă, economică și de mediu. Un punct de vedere pozitiv în privința turismului și a proporției ridicate pe care o reprezintă, este aportul pozitiv adus economiei, atât mondiale, cât și produsul intern brut al fiecărei țări, iar un punct de vedere negativ este acela legat de punerea în pericol a patrimoniului fiecărei țări. În prezent, turismul durabil reprezintă o provocare de proporții, având în vedere că se dorește promovarea acestuia, dar eforturile nu sunt suficiente.

Conform Strategiei dezvoltării Dunării a Academiei Române, zona Dunării reprezintă un patrimoniu cultural, istoric și nu în ultimul rând, natural. Astfel, se va încuraja menținerea tradițiilor, precum și obiceiurile caracteristice zonelor Giurgiu și Ruse, și se va încerca promovarea acestora la un nivel cât mai înalt, cum ar fi cel mondial. Un alt punct al strategiei îl reprezintă înglobarea locuitorilor giurgiuveni, precum și bulgari în programele întreprinse prin intermediul strategiei, avându-se în vedere micșorarea ratei șomajului, precum și dezvoltarea gradului de prosperitate.

În urma consultărilor documentelor turistice ale celor două orașe, Giurgiu și Ruse, am observat că autoritățile competente au considerat potrivit, de comun acord, să conlucreze în vederea dezvoltării unui turism durabil, benefic ambilor actori. Așadar, aceștia doresc dezvoltarea turismului sub diverse forme, începând cu ecoturismul, continuând cu croazierele, în final ajungând până la congrese, care dețin și ele un procent important în ceea ce privește turismul. Sub atenta supraveghere a euroregiunii, se află, de asemenea și moștenirea culturală, îmbinată cu folosirea durabilă a resurselor naturale.

Obiectivele strategice ale euroregiunii. În vederea atingerii obiectivelor comune, conștientizate atât de Giurgiu cât și de Ruse, cele două orașe vor conta, în principal, pe dorința pregnantă de suprimare a efectelor poluării aerului, naturii, protejarea împotriva poluării fonice, o mare problemă a secolului XXI, provocată de dezvoltarea alarmantă a traficului, precum și reabilitarea centrelor de reciclare a deșeurilor, în zonele în care există, precum și construirea acestora în zonele unde sunt necesare.

În continuare, vom dezbate problema legată de locațiile de patrimoniu, muzee și principalele surse de atragere a turiștilor. Districtul Ruse se bucură de un număr destul de ridicat de resurse turistice. Substructura turistică a acestui district este una mult mai bine dezvoltată. Orașul Giurgiu se află în dezavantaj, deoarece, orașul este străbătut de o mulțime de turiști de tranzit, care însă, nu vizitează orașul, din diverse considerente, principalul fiind nepromovarea patrimoniului actual. Din acest motiv, este afectată economia, și dezvoltarea turismului are de suferit, ajungându-se astfel la cote scăzute de vizitatori. O propunere potrivită pentru ca turismul să se poată dezvolta este aceea a creării și dezvoltării unui program care să aibă în vedere prezentarea, promovarea resurselor turistice existente. Un alt punct de sprijin pentru dezvoltarea turismului durabil îl reprezintă și implementarea proiectelor de tip transfrontalier.

În momentul în care un turist decide să organizeze o călătorie și se decide asupra unei regiuni, acesta este interesat de toate facilitățile existente. Așadar, transportul public reprezintă una dintre facilitățile de bază asupra cărora autoritățile trebuie să se axeze, în principal. Se dorește garantarea unui grad ridicat de mobilitate. Transportul public de călători din Districtul Ruse folosește într-o mare măsură, rețeaua principală de străzi, precum și o parte foarte mică din rețeaua secundară, aceasta fiind aflată în partea centrală a orașului. Motivul pentru care această rețea este folosită într-un procent mai scăzut este legată de faptul că nu se dorește distrugerea zonei pe care turiștii o consideră cea mai importantă de vizitat, și anume, centrul. Potrivit site-ului <http://www.egged-ruse.com>, calitatea transportului este una relativ bună. Deoarece Districtul se preocupă de dezvoltarea turismului durabil, a fost gândit un proiect, ce aspiră la dezvoltarea și modernizarea transportului public sustenabil, până la sfârșitul anului 2030.

În antiteză cu districtul Ruse, orașul Giurgiu, având dimensiuni mai reduse, deține un număr de doar trei rute, acestea urmând să fie optimizate și propagate, în conformitate cu planul de dezvoltare urbană. În prezent, rețelele pe care se circulă sunt atât principale, cât și secundare. Deoarece se dorește ca activitatea să se desfășoare eficient, atât pentru mulțumirea cetățenilor, cât și pentru atragerea turiștilor, acest lucru va fi posibil începând cu anul 2020, conform site-ului <http://www.cnadnr.ro/ro>.

O altă ramură extrem de importantă și utilizată de către turiși este cea a transportului feroviar. În vederea dezvoltării turismului, cât și a transportului feroviar, se recomandă abilitarea urgentă a podului de la Grădiștea, prăbușit în urmă cu doisprezece ani.

Turiștii doresc, ca în vacanțe să se poată bucura de cât mai multe activități culturale, să cunoască tradiții și obiceiuri ale zonelor în care se află. Euroregiunea se bucură în prezent de multiple preocupări culturale, ca și teatrul, muzica, muzeele și bibliotecile. Districtul Ruse împreună cu orașul Giurgiu pot profita de faptul că infrastructura culturală este una de tip funcțional. Prin urmare, se recomandă realizarea activităților de tip cultural. Acestea au loc în cadrul Teatrului Tudor Vianu din Giurgiu, Teatrului Dramatic Ognyanov din Ruse, Operei de Stat din Ruse, Teatrului Dramatic, și Teatrului de Păpuși de Stat din Ruse. O serie de muzee devin responsabile pentru practicarea acestui tip de turism cultural, acestea fiind, în Ruse, precum Muzeul Național de Transport și Comunicații, Muzeul Regional de Istorie, Rețeaua de muzee a bibliotecii de Stat I.A. Bassarabescu, Muzeul Teohari Antonescu Giurgiu, Muzeul Istoriei Războiului, Muzeul Școlii Mihai Eminescu.

Regiunea Giurgiu-Ruse reprezintă punctul de răspântie al coridoarelor culturale ale Europei de Sud-Est, bucurându-se de un patrimoniu istoric și cultural bogat, reprezentând o resursă turistică. Turiștii sunt atrași de obicei de bogăția culturală a unui oraș, iar în districtul Ruse, monumentele arhitecturale ce au fost create în decursul anilor, au rolul de a creiona un tablou unic, formând un centru unic, reușind să atragă astfel turiștii. Orașul Giurgiu, deși deține clădiri de patrimoniu, nu se concentrează asupra restaurării acestora, lucru care îndeapărtează turiștii. În momentul de față, euroregiunea încearcă să exploreze diversele posibilități care stau la baza constituirii unui produs atractiv și competitiv, din punct de vedere turistic. Regiunea Giurgiu-Ruse, deține un număr impresionant de biserici, de locații care au un legământ clar cu istoria, reprezentând mici fragmente din trecut. Se recomandă realizarea traseelor pe rute mai puțin cunoscute, pentru a descoperi

frumusețea naturală și pentru a atrage cât mai mulți turiști. De asemenea, este recomandată și promovarea agresivă, deoarece mulți turiști tranzitează ambele orașe, fără a fi, însă, conștienți de posibilitățile de vizitare.

Ceea ce trebuie clarificat, este faptul că, multe monumente sunt situate chiar în interiorul unor situri naturale, regiuni protejate, dorindu-se dezvoltarea durabilă a turismului, protejarea mediului înconjurător. Propunerea pentru aceste regiuni, este aceea a creării unor pachete turistice, care să aibă prețuri avantajoase, prezentând zone cu potențial turistic unic, și chiar locațiile care promovează cultura și tradițiile. Această regiune beneficiază de un patrimoniu bogat, de interes, astfel trebuie să fie creată o identitate a euroregiunii, care să promoveze vizitarea ambelor orașe. Este recomandată crearea unor pliante, ghiduri, cu prezentarea zonelor de interes, a lăcașurilor de cult, a restaurantelor și a parcurilor naturale.

Ceea ce amenință euroregiunea, este dezinteresul autorităților. Atât autoritățile publice din Giurgiu cât și din Ruse, dețin experiența necesară, planuri, programe de dezvoltare, de responsabilizare, menajare precum și promovare a spațiului Giurgiu-Ruse, cu toate acestea rezultatele întârzie să apară. Problema cea mai gravă este problema promovării insuficiente, inexistente, putem afirma. Conform INS Romania și INS Bulgaria, euroregiunea Giurgiu-Ruse oferă multiple posibilități de cazare, acestea nefiind promovate la nivel național, cu atât mai puțin internațional.

După studierea documentelor, am ajuns la concluzia cum că tot ceea ce ține de turism, într-un cuvânt, produsul turistic nu este promovat într-o măsură suficient de mare. Ceea ce a dus la această concluzie este faptul că nu sunt utilizate resursele disponibile, nu este utilizată potențialitatea traseelor culturale. Dacă aceste direcții ar fi urmate, cu siguranță euroregiunea ar deveni un loc demn de vizitat, ce ar putea face concurență chiar și regiunilor internaționale. Ce se dorește cu adevărat este metamorfoza regiunii pentru dezvoltarea turismului durabil, sustenabil.

Drept urmare, am creionat câteva puncte de vedere, care ar fi potrivite, ajutând la dezvoltarea turismului și a infrastructurii. Principalul punct de vedere este legat de prezentarea potențialului turistic și a unităților de cazare într-o manieră cât mai plăcută pentru ca turiștii din toată lumea să fie atrași de locurile unice din care este formată euroregiunea. Cel de-al doilea punct de vedere este legat de crearea unui climat plăcut, demn de vizitat, iar această acțiune poate fi realizată prin atingerea unui nivel de viață cât mai ridicat al locuitorilor. Nu în ultimul rând, trebuie să ne referim la transport, un subiect care nu trebuie să lipsească, fiind într-o strânsă legătură cu turismul. Este de preferat introducerea unor conexiuni de transport, care să vizeze toate nivelurile, reușind astfel să furnizeze o rețea configurată. Prin intermediul acestei rețele se dorește îmbinarea transportului public de călători cu cel privat. Dacă aceste direcții vor fi urmate întocmai, se va crea un sistem care va avea drept obiectiv primordial satisfacerea potențialilor vizitatori.

Europa – promotorul intern al economiilor regionale. În contextul actual al lumii europene, provocările au devenit din ce în ce mai greu de îndeplinit, intervenind o multitudine de factori care împiedică realizarea sarcinilor ce duc la îndeplinirea ideii de turism durabil. Mașinile se înmulțesc, deșeurile nu sunt reciclate corespunzător, pădurile sunt defrișate, antreprenorii construiesc haotic doar pentru a obține profit, toate aceste lucruri fac extrem de dificilă crearea unui turism durabil, lucru ce se încearcă prin această strategie de dezvoltare a euroregiunii Giurgiu-Ruse.

Probabilitatea îndeplinirii sarcinilor necesare, și crearea unei lumi sustenabile se va realiza mult mai ușor datorită cooperării dintre cele două regiuni. Șansele de reușită cresc de la an la an, deoarece euroregiunea are în vedere proiecte care vizează dezvoltarea durabilă a turismului. Euroregiunea prezintă necesitatea unei promovări atractive pentru atragerea de vizitatori, și, de ce nu, chiar a locuitorilor, în vederea creșterii prosperității ambelor orașe. O opțiune pentru realizarea acestor cerințe ar fi, în primul rând, crearea unei identități, a unui slogan, ce va avea rolul de a reprezenta regiunea în totalitate. Gândirea promovată de euroregiune trebuie să fie una liberă, primitoare, și să aibă dorința de a sprijini atât străinii, cât și noii cetățeni. Unicitatea acestei euroregiuni provine din faptul că, deși fiecare popor are propria limbă și propriul alfabet, reușesc să se coordoneze reciproc și să lucreze împreună. Acest tip de îmbinare este unul din puținele din

România, orașele fiind situate direct pe Dunăre, reușind să surprindă un cadru presărat cu elemente unice.

În majoritatea cazurilor, economia regională se bazează pe turism, cu toate acestea, un lucru ce ar trebui înțeles și promovat este faptul că dezvoltarea comercială și economică nu este neapărat realizată prin intermediul turismului, ci, de cele mai multe ori, acest tip de dezvoltare este doar urmat de turism.

O problemă discutată atât de partea română, cât și de cea bulgară în domeniul turismului este reprezentată de turiștii care tranzitează ambele țări, dar care nu doresc să viziteze obiectivele turistice. Euroregiunea trebuie să fie una atractivă pentru a invita turiștii să viziteze, să înopteze, cât și să cheltuiască sume de bani, ajutând astfel economia euroregiunii. Pentru ca aceste lucruri să se poată întâmpla, prima impresie este cea care trebuie să își spună cuvântul, așadar, aspectul se cere a fi unul plăcut, îngrijit, îmbietor.

Strategia de turism a unei atracții turistice trebuie să fie una convingătoare pentru turiști și să îi facă pe aceștia dornici și curioși să ajungă în locul respectiv. Pentru îndeplinirea acestor obiective, anterior menționate, euroregiunea are nevoie de un plan de dezvoltare durabil al turismului, care să țină cont de neprejudicierea mediului, dar să fie capabilă să atragă un număr record de turiști. Cele două județe se bucură de faptul că figurează drept puncte de trecere către destinații deja renumite, ca de exemplu București-România, Sofia-Bulgaria, adică cele două capitale, care atrag, de obicei, atenția turiștilor.

Un punct important al strategiei de turism în euroregiune derivă de la turismul naval, deoarece o parte din potențialii turiști ajung în cele două regiuni cu vaporul pe Dunăre, prin intermediul croazierelor. Un număr important al turiștilor este interesat de Dunăre, fiind considerat principalul punct de atracție, așadar, ar trebui valorificat la maxim. Atât partea nordică, cât și cea sudică trebuie să prezinte ospitalitate, pentru ca turiștii să fie dornici să se cazeze în unitățile celor două orașe, în principal.

Deoarece Dunărea reprezintă un punct cheie pentru turism, propunerea este aceea de a construi două centre ecologice pentru vizitatori pe cele două maluri, cel bulgăresc și cel românesc. Rolul centrelor, ar fi, în principal acela de informare asupra posibilităților de vizitare, cazare, cât și prezentarea celor mai bune locuri unde se poate lua masa. Dezvoltarea turismului va fi realizată prin intermediul acestor centre care vor oferi informații clare turiștilor. De asemenea, acestea vor reprezenta și zone de relaxare, zone cu restaurante de tip fast-food, și magazine de suveniruri, pentru turiștii care nu au timpul necesar de vizitare. Cele două centre vor pune la dispoziție un număr de 6 ghizi, care vor prezenta principalele atracții și vor întocmi oferte turistice, împreună cu o agenție de turism, cu care se va crea un parteneriat.

Structura centrelor de vizitatori trebuie să fie una foarte bine pusă la punct, care să includă angajați competenți și dedicați, întocmai pentru a putea oferi servicii de calitate, la standard înalte, pentru turiști. Centrele ar trebui să ofere turiștilor informațiile legate de atracțiile locale, evenimente organizate în perioadele respective, unități de cazare, restaurante, transport, orare, prețuri, și chiar companii de taxi, pentru turiștii care doresc să se deplaseze în regim privat. Materialele care trebuie distribuite în interiorul centrelor sunt hărțile și ghidurile, reprezentând o necesitate concretă. Cu toate acestea, materialele pot fi distribuite contra-cost, pentru obținerea profitului.

Conform strategiei turismului Euroregiunii Giurgiu-Ruse, un turist ar putea petrece în medie, 15-25 de minute într-un astfel de centru de vizitatori. Pentru prelungirea vizitelor se pot dezvolta magazine de suveniruri, cafenele, restaurante de tip fast-food, sau chiar o cameră de tip media, unde vor fi vizionate videoclipuri sau imagini ale orașelor, menite să atragă turiștii să viziteze Euroregiunea.

Pentru ca accesul turiștilor să se realizeze cu ușurință, aceste centre de turiști trebuie să reprezinte puncte de oprire pentru liniile de transport în public, facilitându-se astfel accesul de la și către centre. Tocmai de aceea, anterior a fost explicată necesitatea dezvoltării infrastructurii și a transportului în comun.

În privința capacității centrelor de turiști, aceasta trebuie să fie de minim 100 de persoane, explicația fiind aceea că, atunci când un vas de croazieră acostează, este probabil că aproximativ 100 de turiști vor dori să viziteze aceste centre. Sentimentul de confort trebuie să domine, în caz contrar, turiștii nu vor dori să viziteze centrele dacă acestea vor fi ticsite. Un aspect important de menționat, este facilitarea accesului persoanelor cu dizabilități, deoarece acestea, precum și persoanele în vârstă, nu trebuie să se simtă excluse sau ignorate, tocmai de aceea, facilitățile speciale pentru aceste categorii de persoane sunt mandatorii. Investițiile și costurile necesare construirii acestor centre ar trebui să provină de la bugetul public, precum și de la potențialii sponsori, cum ar fi agențiile de turism, fast-foodurile, precum și cafenelele care își vor desfășura activitatea în interiorul acestor centre.

O opțiune pentru finanțarea centrelor, de exemplu, în care costul ar reprezenta 500.000 euro, ar putea fi 50% de la bugetul public, iar 50% din taxele turistice, mai exact, 1 euro pentru fiecare înnoptare la o unitate de cazare din Giurgiu și din Ruse. Important de menționat este faptul că, pentru a se evita concurența dintre cele două regiuni, o singura companie să se creeze, care să aibă rolul de a deservi ambele centre. O propunere de anvergură ar putea fi construirea unei telecabine, peste Dunăre, care să conecteze cele două centre, și să faciliteze accesul turiștilor, care s-ar realiza într-un timp mult mai scurt. Aceste centre vor avea în vedere, promovarea în special a zonelor verzi, pentru a se promova turismul durabil.

CONCLUZII

Particularitățile turismului actual vizează creșterea caracterului său de masă, deoarece la nivel mondial turismul antrenează sute de milioane de persoane; creșterea distanței de deplasare, atât la nivel intracontinental, cât și intercontinental; un volum de consum turistic în continuă creștere, ceea ce favorizează economia județului sau a euroregiunii; diversificarea tipurilor de turism; o mobilitate facilitată de diversificarea căilor de transport, și a mijloacelor de transport; dezvoltarea caracterului social, deoarece pot participa la activități turistice și persoane cu venituri mici, și extinderea pe scară largă a turismului de vacanță.

Într-o regiune cu relief de câmpie turismul se practică pe baza unor obiective naturale latente, dar euroregiunea Giurgiu-Ruse oferă resurse turistice atractive, atât natural, cât mai ales cultural-istorice.

Atracțiile turistice constau în: vizitarea obiectivelor cultural-istorice, mănăstirilor, bisericilor, vestigiilor istorice, a potențialului turistic natural menționate anterior; dar foarte cunoscute și apreciate sunt și tradițiile locale, obiceiurile păstrate în aceeași formă din timpuri străvechi.

O propunere de îmbunătățire a fluxului turistic și a atractivității unor obiective turistice este realizarea unor trasee turistice tematice, de turism ecumenic (care ar putea include bisericile și mănăstirile din județul Giurgiu și Ruse), turism cultural-istoric (cu vizitarea monumentelor istorice, a teritoriilor vechilor bătălii, sau comemorarea în comun a unor evenimente precum revoluția de la 1848), un traseu turistic bazat pe tradiții (în județul Giurgiu pot fi refăcute drumul Untului, drumul Sării, iar în districtul Ruse tradiția trifonzarezan de tăiere a viței de vie, primăvara).

Anumite disfuncționalități ale euroregiunii Giurgiu-Ruse în ceea ce privește facilitățile oferite pentru practicarea turismului constau în:

-Infrastructura insuficient dezvoltată (există încă o stare proastă a drumurilor de acces către unele obiective turistice, precum și lipsa semnalizării unor obiective turistice importante)

-Retrocedarea unor clădiri sau dispute juridice asupra proprietății acestora determină și o slabă întreținere a clădirilor de patrimoniu.

-Atât județul Giurgiu cât și județul Ruse sunt încadrate în regiuni dezavantajate cu indici ridicați în privința sărăciei, ceea ce constituie o barieră în dezvoltarea ecoturismului.

-Croazierele care se fac pe Dunăre au un program care dezavantajează orașele Giurgiu și Ruse, deoarece navele opresc în aceste porturi dar pasagerii sunt transportați cu autocarul către alte zone de interes din țară, precum capitalele din cele două țări, zonele montane și litorale.

BIBLIOGRAFIE

1. Bran, F., Ioan, I. (2002). *Ecosfera și politici ecologice*, București: Editura ASE.
2. Bran, F., Ioan, I. (2009). *Globalizarea și Mediul*. București: Editura Universitară.
3. Bran, F., Manea, G., Ioan, I., Rădulescu, C.V. (2012). *Globalizarea Manifestări și reacții*. București: Editura Economica.
4. Rojanschi, R., Bran, F. (2006). *Elemente de economie și managementul mediului*, București: Editura Economica.

CONȚINUTUL SUBSTANȚELOR BIOLOGIC ACTIVE ÎN CEAI

Dr., conf. univ., cercetător științific superior, Ion PURICI

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61,
Tel. (+373) 22 41 28, www.ase.md*

Abstract

The quality of grown products is a necessity that determines the state of human health. The tea contains biologically active substances that have curative properties and are very used in alimentation.

Current research determines quality of some categories of tea marketed in Republic of Moldova by determining caffeine, tannin and rutin as a quality index. In result, the content of biologically active substances (rutin, tannin, caffeine) was determined in categories of investigated tea

Key words: *biologically active substances (BAS), vitamin P, catechins, caffeine, tannin, teas.*

JEL CLASSIFICATION: Q02

Compoziția chimică și biochimică a ceaiului este instabilă, diferită și dependentă de categoria de ceai, producătorul de ceai, ambalare și condițiile de păstrare, prospețimea infuziei, etc. Ceaiul este bogat în substanțe biologice active (SBA). În frunzele de ceai sunt identificate următoarele grupe de substanțe chimice, care manifestă proprietăți curative: tanine, uleiuri eterice, alcaloizi, proteine, aminoacizi, vitamine, pigmenți. Conținutul substanțelor biologice active în ceai determină calitatea ceaiului.

Material și metode

În lotul experimental au fost selectate 12 tipuri de ceai, care se includ în două categorii de ceai: negru și verde. Pentru determinarea conținutului de cofeină și tanină sau utilizat metodele descrise în GOST-19 885-74. Determinarea taninelor se bazează pe oxidarea ei din ceai cu soluția de permanganat de caliu în prezența indigocarminului ca indicator. Metoda determinării cafeinei din ceai se bazează pe extrajerea rapidă a ei cu chloroform din infuzia de ceai prealabil încălzită și tratată cu soluție de amoniac. Determinarea cantitativă a rutinei se efectuează prin metoda permanganometrică și fotocolorimetrică cu utilizarea KFC-3, filtrul albastru, 440nm, cuva de 10 mm.

Rezultate și discuții

Compoziția chimică a ceaiului este instabilă și dependentă de mulți factori: zona de creștere, metoda de prelucrare și condițiile pedoclimatice, care se manifestă direct asupra compoziției chimice a ceaiului, ce variază și în funcție de recoltă. Conținutul chimic orientativ al ceaiului include peste 20 componente organice și neorganice de diferită importanță pentru homeostazia organismului uman. (Tabelul 1)

Tabelul 1 Conținutul chimic orientativ al ceaiului

n/n	Substanțele	Conținutul în % și mg la 100gr
1.	Substanțe tanante	30%
2.	Proteine	16%
3.	Glucide	Până la 2%
4.	Cofeină	6%
5.	Tanină	Până la 25%
6.	Amidon	Până la 30%
7.	Vitamina C	200 mg
8.	Vitamina B1	19 mg
9.	Vitamina B2	1 mg
10.	Vitamina K	15 mg

11.	Vitamina P	1 mg
12.	Vitamina PP	8 mg
13.	Carotin(provitamina A)	50 mg
14.	K	17,9 mg
15.	Ca	4,7 mg
16.	Zn	3,69 mg
17.	Fe	0,2 mg
18.	Mn	30 mg
19.	F	0,2%

Sursa: n.4- T.Денисенко,2015.

Cercetarile date includ analiza cantitativă a rutinei, taninei și cofeinei în probele de ceai incluse în cercetări, cât și determinarea conținutului lor.

Vitamina P este alcătuită dintr-un complex de substanțe numite bioflavonoide, dintre care menționăm citrina, rutina și hesperidina. Vitamina P, substanță hidrosolubilă, nu este indispensabilă vieții organismului uman. Prezența sa într-o concentrație adecvată este însă absolut necesară desfășurării normale a unor procese fiziologice importante.

Principala funcție a flavonoidelor este aceea de a favoriza absorbția vitaminei C din tubul digestiv, precum și de a favoriza acțiunea metabolică a acesteia. În afara acestei funcții principale, vitamina P (rutina) este protector al capilarelor sanguine: crește rezistența și diminuează permeabilitatea capilară, acționând direct asupra substanței intercelulare și indirect prin intermediul catecolaminelor în tratamentul curativ sau profilactic al stărilor hemoragice prin fragilitate capilară (hemoptizii, hemoragii digestive, unele hemoragii retiniene, ateroscleroză, hipertensiune arterială) pentru a preveni eventualele accidente vasculare, în unele boli infecțioase însoțite de permeabilitate crescută și în pregătirea preoperatorie (eventual asociat cu vitamina C și K).

Analiza categoriilor de ceai incluse în cercetări a permis stabilirea unei cantități maxime de rutină în ceaiul Riston verde - 470,4 mmol/kg, producător UK "Beverager", Șri Lanca, și ceaiul Green tee-Greenfield verde, producător OOO"ORIMI", St.Petersburg - 465,8 mmol/kg. Cantitatea minimă de rutină în categoria ceaiuri verde a fost stabilită în ceaiul Ahmad Tea-verde – 310,5 mmol/kg, producător AhmadTea LTD, Emiratele Arabe. Este necesar de menționat că cantitatea de rutină din acest ceai oricum prevalează de peste două ori în comparație cu ceaurile negre. Maxima de rutină în ceaiurile negre aparține ceaiului Riston-negru, producător UK "Beverager", Șri Lanca – 168.8 mmol/kg, iar minima cantitate – 140,5mmol/kg în ceaiul PrincessKandy-negru, producător OOO"ORIMI", St.Petersburg .

Printre multe virtuți ale ceaiului este important de menționat efectul psihostimulator ușor care se datorează conținutului de cofeină din el.

Cafeina sau cofeina este un alcaloid cu structură metilxantinică (1,3,7-trimetilxantina), care se găsește preponderent în boabele de cafea (*Coffea arabica*) și în frunzele de ceai (*Camellia sinensi.L.*). Alături de cafeină se mai găsesc în aceste plante și alte metilxantine, cum ar fi teofilina și teobromina. Proprietățile generale ale metilxantinelor sunt: stimulante ale SNC și ale inimii, efect bronhodilatator și diuretic - efectele sunt de intensitate diferită pentru fiecare dintre ele. Cafeina este un stimulator psihomotor de intensitate moderată, stimulează respirația în condițiile deprimării acesteia (de exemplu, în intoxicația cu barbiturice), produce vasoconstricție în teritoriul cerebral. Cafeina stimulează secreția gastrică, relaxează musculatura netedă bronșică. Este necesar de menționat, că în rezultatul prelucrării frunzelor de ceai o mare parte din cafeină formează cu taninele –complexul tanin-cafeină. Astfel, se diminuează gustul amar, se oferă caracteristici organoleptice specifice ceaiului, culoare, aromă. Compusul dat provoacă turbureala infuziei de ceai la rece, ce este un indice de calitate al ceaiului. Turbureala dată dispăre la încălzirea infuziei.

Cafeina din ceai nu se acumulează în organism, deaceia nu prezintă pericol de otrăvire la utilizarea frecventă a ceaiului în decursul zile.

În categoriile de ceai analizate cel mai mare conținut de cafeină îl are ceaiul Riston verde – 45,65mg, producător UK ”Beverager”, Șri Lanca și ceaiul Green tee Greenfield-verde – 44,60mg, producător OOO”ORIMI”, St.Petersburg. Din ceaiurile negre cea mai mare cantitate de cafeină sa depistat la ceaiul Maischii negru -24,0 mg, producător TOB”Compania Mai,, Kiev, iar minima cantitate de cafeină – 19,65 mg sa înregistrat la ceaiul Akbar-negru-19,65 mg, producător ”Akbar Brothers”, Șri Lanca (tabelul 2).

Compușii polifenolici sunt substanțe foarte răspândite în regnul vegetal. O mare parte a acestor compuși e reprezentată de taninuri – compuși neazotați cu o mare heterogenitate structurală și masă moleculară relativ mare, care au proprietatea de a forma complexe puternice cu proteinele, dar și cu amidonul, celuloza și unele minerale. Din punct de vedere chimic taninurile aparțin la 2 clase de compuși: galotaninuri sau taninuri hidrolizabile și taninuri catehice sau nehidrolizabile. Catechinele(taninurile catehice simple) sunt antioxidanți naturali, care au proprietati antibacteriene, reflecta "atacul" radicalilor liberi, previn deteriorarea și distrugerea celulelor, astfel se încetinește procesul de îmbătrânire și contribuie la prevenirea cancerului. O cană de ceai verde în medie conține 60 miligrame de catechine. Desigur, cantitatea acestor substanțe în ceai depinde detipul de ceai.

Taninurile au un gust astringent, precipită proteinele din soluțiile lor apoase (în special albuminele și gelatina) și dau reacții de culoare cu clorură ferică sau alaunul ferric. Taninurile se mai numesc și materii tanante sau tananți vegetali pentru că sunt foarte răspândiți în regnul vegetal. Se găsesc în scoarța arborilor, în frunze, în boabe, în rădăcini etc. Taninele sunt substanțele care ofera ceaiului gustul tanant. . În medie, conținutul lor variază de la 8 % la 30 %, fiind substanțele de baza din componența chimică a frunzelor de ceai.

Conform datelor obținute în procesul de cercetare și analiză a unor substanțe biologice active în diferite categorii de ceai cel mai mare conținut de tanine din ceaiurile negre s-a determinat în ceaiul PrincessNoori- 4,28% , producător OOO”NEP”, Russia. Cantitatea minimă de taniină a fost determinată în ceaiul negru Princess Kandy-2,70%, producător ”ORIMI”St. Petersburg. În ceaiurile verzi cea mai mare cantitate este determinată la Creen tee Creenfield – verde – 8,88% producător ”ORIMI”St.Petersburg, iar cantitatea minimă de 5,27% în ceaiul Ahmad Tea-verde, producătorAhmad Tea LTD, Emiratele Arabe.

Tabelul 2. Conținutul unor substanțe biologice active în diferite categorii de ceai

n/n	Categoria de ceai	Producător	Cantitatea de rutină(mmoli/kg)	Cantitatea de tanine(%)	Volumul extract de cafeină mg.
1.	Princess Kandy-negru	OOO”ORIMI”, St.Petersburg.	140,5	2,70	22.0
2.	Майский-negru	TOB”Compania Mai,, Kiev.	150,7	3,14	24.0
3.	Princess Noori-negru	OOO”HEP”, Russia	162,6	4,28	20,60
4.	Lipton SRI LANCA-negru	OOO,,Iunliver Rusi”, St.Petersburg	154,8	3,86	21,50
5.	Akbar-negru	”Akbar Brothers”, Șri Lanca	152,6	3,67	19,65
6.	Riston-negru	UK ”Beverager”, Șri Lanca	168,8	4,93	21,20
7.	Ahmad Tea-verde	AhmadTea LTD, Emirate Arabe	310.5	5,27	22,60
8.	Green tee Greenfield - verde	OOO”ORIMI”, St.Petersburg.	465,8	8,88	44,60
9.	Green tea Tess-verde	OOO”ORIMI”, St.Petersburg.	440,6	8,67	39,80
10.	Riston-verde	UK ”Beverager”, Șri Lanca	470,4	8,12	45,65

11.	Lipton SRI LANCA-verde	ООО„Junliver Rusi”,St.Petersburg	361,8	5,24	20,0
12.	Princess Kandy- verde	ООО”ORIMI”,St.Petersburg.	425,5	6,76	28,70

Sursa: Elaborarea autorului

CONCLUZII

Conținutul de substanțe biologice active cercetate (rutină, tanină, cafeină) în diferite categorii de ceai comercializate în R. Moldova prevalează în ceaiurile de tip verde, iar cel mai mic conținut a fost depistat în ceaiul negu Princess Kandy, producător ООО”ORIMI”, St. Petersburg.

BIBLIOGRAFIE

1. DUMITRESCU Horia, MIHUI Constantin. *Controlul fizico-chimic a alimentelor*, Ed. Medicala, Bucuresti, 2004.
2. Substanțe naturale biologice active. Vitamine. Volumul I, Editura Ceres, Bucuresti 1996.
3. ЧУПАХИНА Г. Н., МАСЛЕННИКОВ П. В. *Методы анализа витаминов: Практикум*. Калининград: Изд-во КГУ, 2004. –36с.
4. ДЕНИСЕНКО Т. А., ВИШНИКИН А. Б., ЦЫГАНOK Л. П. *Спектрофотометрическое определение рутина и аскорбиновой кислоты при совместном присутствии с использованием 18-молибдодифосфорного гетерополикомплекса*. Вісник ОНУ. Хімія. 2015. Том 20, вип. 1(53).
5. BATES, C.J. (1999) *Vitamins: Fat and Water Soluble: Analysis* Encyclopedia of Analytical Chemistry, 1.

ALOCAREA OPTIMALĂ A FACTORILOR DE PRODUCȚIE ÎNTR-O FERMĂ VEGETALĂ

Alexandru-Gabriel POSTOLACHE

*Academia de Studii Economice din București
România, București, Piața Romană 6,
Telefon: +4021319.19.00; <http://www.ase.ro>*

Abstract

The paper “Optimal allocation of factors of production in a vegetable farm” was made regarding the organization of agriculture in general on the territory of Romania, as well as its management. The optimization of the production structure involves a right balance between the production and the factors of production allocated in order to maximize the profit or minimize the cost. For achieving these objectives, it is necessary to use various economical methods. The rapid adaptation to new production techniques is the result of a continuous increase in agricultural holdings in recent years. The modern activity of agricultural production has become more and more complex and the solution of the decisional problems becomes more and more difficult by using the traditional methods.

Key word: *production, agriculture, optimization, ecology, factors of production.*

JEL CLASSIFICATION: Q12

INTRODUCERE

Noile realități la care suntem supuși și perfecționarea mecanizării continue constituie principalul factor în care unitățile au autonomie totală ori o largă autonomie. În această situație sunt generate cele cu capital total sau parțial de stat. De asemenea trebuie să se aibă în vedere caracterul predominant al proprietăților private și gospodăriilor agricole familiale. Pentru ca o unitate agricolă să funcționeze eficient, bunul total al proprietăților sau al managerilor trebuie să rezoneze cu cerințele noilor tehnologii economice.

Retehnologizarea agriculturii constituie urmărirea în strânsă legătură cu crearea și ranforsarea economică a exploatațiilor ca măsuri de bază ale agriculturii. Examinarea exploatației agricole și a modului cum aceasta funcționează devine, în consecință, deosebit de utilă. Strategia dezvoltării unei unități agricole se remarcă în rândul conformării economice având un bogat fond managerial (Alec, 2001, pp. 27-29).

Ce reprezintă și cum alocăm factorii de producție? Teoria ia naștere și este dezvoltată în știința economiei pentru prima dată de către Jean Batist Say, economist francez, de asemenea fiind și reprezentantul doctrine de liberalism clasic. Doctrina științei economice se regăsește în redactarea unui lung șir de teorii economice moderne, precum:

- Această teorie a factorilor prin care economistul francez deprinde munca, natura și capitalul ca soldă, respectiv salariu, rentă și profit. Trebuie precizat faptul că această teorie nu și-a pierdut valoarea și noutatea până în prezent.

- J.B. Say este primul care inovează în teoria economică noțiunea de „întreprinzător”, . El vede întreprinzătorul ca fiind legătura mecanismului economic, el acționează factorii de producție, îi asociază pentru a obține produse pe care urmează să le scoată pe piață și să obțină profit.

Factorii de producție reprezintă eventualitatea de resurse profitabile în mecanismul economic. Capitalurile productive la rândul lor au o gamă variată de forme, precum:

- Resurse material-utilajele și cele nemateriale-servicii;
- Resurse primare (resurse naturale, demografice) și resurse derivate (echipamente).

Reiese faptul că acești factori dețin resursele economice valorificabile, drept urmare sunt utilizate pentru a produce bunuri de natură economică (Constantin, 2009, pp. 78-80).

Factorii de producție-delimitări conceptuale și structură.

Factorul muncă reprezintă acțiunea umană specifică prin care oamenii folosesc calitățile, cunoștințele și experiența, ajutându-se în acest scop de instrumente specifice, sarcina acestei activități fiind aceea de producere a bunurilor necesare pentru satisfacerea trebuințelor. Ca factor de producție, munca se caracterizează prin:

- Fire originară și mod de structură asociată personalității, neputând fi reprografiată artificial și nici separată de persoana beneficiarului;
- Reprezintă factor de producție activ și precizat, contribuind la modificarea acestora în bunuri economice;
- Prin muncă este necesar să se realizeze structura cantitativă și calitativă.

Factorul demografic trebuie analizat în raport cantitativ cu munca. Volumul populației depinde foarte mult de procesele demografice esențiale (mortalitate, natalitate) acesta aflându-se sub consecința factorilor economico-sociali (durata medie a vieții, nivelul de trai, ocrotirea sănătății). Activitatea populației poate fi influențată și de migrația internațională. În raportul structural resursele de muncă se ierarhizează pe grupe de vârstă (Davidovici, Baghinschi și Bold, 1989, pp. 65-67).

De obicei se analizează trei grupe principale:

- Între 0-15 ani;
- Între 16-59 ani;
- Peste 60 de ani.

Capacitatea de muncă a unei țări se află în raport direct cu persoanele apte de muncă.

Populația activă cuprinde toți membrii competenți (capabili) de muncă, având vârste cuprinse între limitele legale de muncă. Populația ocupată face referire la toate persoanele unei societăți apte de muncă, care prezintă în mod efectiv o prestare de servicii. Pentru ca eficiența muncii să fie cât mai ridicată ca și factor de producție este necesară perfecționarea continuă în forța de muncă (Baghinschi, 1979, pp. 110-112).

Cel de-al doilea factor principal de producție, și anume natura, include toate resursele din natură fiind folosite pentru producerea bunurilor economice (apă, aer, sol, fond silvic etc.). Toate resursele neprelucrate din natură se află sub incidența factorului natural al producției, numit „pământ”. Pământul este principalul punct de plecare pentru oricare activitate economică. Natura pune la dispoziție oamenilor condiții absolut necesare de existență; deține resurse primare de energie naturale, și totodată suprafețe de desfășurare a activității umane (Davidovici, Baghinschi și Bold, 1989, pp. 118-123).

Trăsăturile naturii ca factor de producție:

- Are caracter originar;
- Apare sub formă materială și sub formă de energie;
- Poate fi caracterizată prin raritatea resurselor.

Un loc deosebit în știința economică este ocupat de problema evaluării economice a pământului, în general a resurselor naturale. În acostarea acestei probleme se trece în vedere faptul că investițiile „selectate” solului de-a lungul unei perioade de timp prin lucrări de amenajare, ameliorare, duc la sporirea valorii economice concretizate în așa numit „pământ-capital”. Putem concluziona faptul că datorită eforturilor depuse de om solul s-a transformat într-un factor de producție al cărei conduite se apropie de cel al capitalului (Constantin, 2009, pp. 34-38).

Conceptul de capital apare în secolul al XII-lea, transmițând mai multe conotații: stoc de mărfuri, dobândă, fond etc. Puțin mai târziu în jurul secolului XIV înțelesurile acestuia devin mai vaste definit astfel: averi bănești, bogăție. Economistul A.J.Turgot introduce sensul modern noțiunii de capital, acest lucru petrecându-se la sfârșitul secolului XVIII, spunând că, „capitalul înseamnă mai mult decât bani sau bunuri, respectiv și participant la producerea de valoare și profit”.

Ca factor de producție, capitalul reprezintă totalitatea bunurilor economice adunate la un loc, ale căror întrebuințare face posibilă prin revenirea lor în sistemul de producție câștigul

randamentului factorilor primari sau cel puțin la sprijinul muncii. Privit din sens economic, capitalul se definește ca bun aducător de resurse sau în viziunea clasică a lui K. Marx, capitalul este o valoare care aduce plusvaloare (Gheorghiu, 2001, pp. 90-93).

Acesta se grupează în capital fix și capital circulant. Capitalul fix reprezintă partea capitalului productiv (real) cuprins din bunuri cu o durată lungă ce servesc ca instrument al muncii oamenilor, se consumă succesiv și are o durată mai îndelungată de folosință.

Capitalul circulant reprezintă partea capitalului rentabil și se consumă în întregime pe parcursul unui singur ciclu de producție.

Potrivit celor trei etape ale fluxului circular al capitalului, acesta deține următoarele forme: bani, bunuri-capital, marfă, fiecare dintre acestea îndeplinind anumite funcțiuni. Dintre cele trei, doar bunurile-capital reprezintă un capital real și activează în calitate de factor de producție. Celelalte două, banii și mărfurile exprimă: forme derivate în legătură cu capitalul productive (Alec, 2001, pp.125-127).

Timpul necesar pentru parcurgerea unui circuit complet reprezintă durata de rotație a capitalului. Activitățile de producție formează o funcțiune de bază într-o întreprindere de producție, în care obiectivul principal este reprezentat de producerea bunurilor materiale, prestare de servicii și executarea de lucrări.

Pentru obținerea de bunuri agricole, într-o unitate existentă sau într-o oricare altă afacere de tip agricol, este necesar să se utilizeze în întreg procesul de producție anumite noțiuni de natură diversă: materiale financiare, umane, alături de elementele ecologice.

Întâlnim o mare varietate de factori de producție de la cei naturali până la demersul direct sau indirect ai acestora în procesele de producție din agricultură. În exploatațile agricole, modul în care factorii de producție sunt utilizați reprezintă o măsură decizională importantă. Pentru ca activitatea desfășurată să funcționeze normal, este necesar ca factorii de producție să fie abordați sistematic pentru a se crea acel echilibru cantitativ, calitativ și structural. Nerespectarea acestor condiții poate duce la irosirea unora dintre ei, cu urmări negative din punct de vedere al rezultatului scontat.

Se cunoaște totodată faptul că producția agricolă depinde într-o mare măsură de factorii naturali, făcând trimitere în mod special la cei ecologici, mai exact la mediul ecologic, care este constituit în mare parte de climat (Voicu, 1999, pp. 35-37).

Un alt element important este solul, cu un rol esențial în agricultură, de aceea trebuie valorificat încât să i se mențină, ba mai mult să-i fie crescut potențialul productiv.

Pentru aceasta este necesar să se acționeze împotriva eroziunilor solurilor, extinderea suprafețelor irigate, aplicarea de metode moderne de cultivare a pământului și de creștere a animalelor. Acțiunile de susținere sunt necesare pentru pătrunderea progresului tehnic și științific în toate exploatațile agricole, cu precădere în cele familiale, unde regresul tehnologic este evident.

Mediul ecologic împreună cu munca și capitalul conține o varietate de elemente prin intermediul cărora se acționează asupra proceselor de producție, devenind la rândul lor, factori principali.

Factorii de producție care duc la obținerea produselor din agricultură pot fi alocați în cantități variate sau proporții diferite pentru ca întreprinzătorul să poată intervenii atunci când este cazul. Variantele alocării sau combinării de factori se materializează în rezultate diferite în ceea ce privește nivelul producției la hectar, al costurilor, al profitului (Zahiu, 1999, pp. 18-23).

Structura exploataților agricole care deține și societăți agricole, societăți comerciale, societăți comerciale agricole pe acțiuni potrivit Legii 31/1990 dirijează o abordare diferită în vederea problematicii cu privire la utilizarea factorilor de producție.

Alocările și combinările de factori în societățile agricole organizate de către specialiști se bazează pe principii științifice datorită pregătirii și cunoștințelor dezvoltate a managerilor. De calitatea factorilor depinde foarte mult și nivelul performanței economice înregistrată de către o exploatare agricolă.

Îmbunătățirea calitativă și condițiile de păstrare și depozitare a factorilor au rol în statusul acestora (a calității) cu efecte pozitive în ceea ce privește consumurile specifice și stadiul producției

la hectar, spor în greutate, pe cap de animal etc. Este posibil ca în situațiile în care sunt necesare decizii fundamentale economice, referitoare la structura sortimentală, să intervină cheltuieli de producție mai mari, în aceste situații ele trebuie raportate permanent la consecințele suplimentare obținute ca urmare a mai bune calități, a factorilor în exploatarea producției al profitului și al venitului (Voicu, 1999, pp.55-57).

Fară factorii creați de om, a căror plasare duc la sporirea gradului de intensivitate a agriculturii și inițierea ei într-o ramură oarecare de sub influența întâmplării, nu se poate discuta de durabilitate în dezvoltarea acesteia. Când discutăm despre utilizarea rațională a factorilor trebuie desigur să se cunoască și tehnicile specifice ale acestora, ținând seama de marea lor diversitate.

Combaterea și studierea acestor factori furnizează informații necesare exploatarea agricole pentru a lua cea mai bună decizie, când se recurge la folosirea lor (de exemplu: stabilirea necesarului de azot la hectar și a mărimii rației furajere pentru dezvoltarea diferitelor specii și categorii de animale etc.). Toți factorii urmează un proces în care sunt tratați cu atenție și organizați în cantitățile solicitate de creșterea animalelor și cultivarea plantelor (Davidovici, Baghinschi și Bold, 1989, pp. 49-52).

Cei care gestionează exploatarea agricole au preocupări concentrate asupra factorilor purtători de costuri și a celor care nu dețin această caracteristică. Pentru a aplica funcțiile de producție în procesul de învățare a legăturii dintre un factor și producție este necesară o succesiune de informații. Acestor informații urmează să li se aplice nivelul producției corespunzător pe diversele alocări ale unui anumit factor sau o multitudine de factori. Pentru obținerea exactă a acestor informații este necesară o analiză amănunțită, deoarece trebuie îndeplinite mai multe cerințe, cele mai importante făcând referire la un nivel constant a celorlalți factori de producție.

În procesul de studiere a legăturii dintre variabilele dependente (profit, producție etc.) și cele autonome (factori) se lucrează cu funcții tehnice, în clișeu fizic sau valoric și cele economice (a profitului și a costurilor). În agricultura românească, în urma desemnării proprietății private asupra pământului, s-au creat diverse legături de entități, în interiorul cărora se desfășoară activități de obținere a produselor agroalimentare (Ștefan, 2011, pp.31-32).

Teoria de unitate agricolă conține abordări teoretice preluate și din unele țări așa cum arată o largă accepțiune pentru obținerea de produse agricole. Unitatea agricolă reprezintă „scuarul”, prin care managerul indiferent care ar fi acesta, îmbină factorii de producție în vederea realizării obținerii de produse agricole.

Cel mai întâlnit tip de exploatarea agricolă este cea familială. Familia este principalul furnizor de muncă vie. Dacă dobândim exploatarea unei întreprinderi, atunci ideea că patrimoniul exploatarea cu cel al familiei se confundă. Trăsăturile distinctive dintre o exploatarea agricolă și o întreprindere sunt următoarele:

- Întreprinderea folosește forța de muncă (mâna de lucru), în timp ce o exploatarea familială funcționează de regulă pe fondul muncii șefului acestuia și a ajutorului familial, care intervine sau nu în agricultură. Finalul activității unei întreprinderi îl constituie profitul, iar cel al exploatarea venitul obținut relațional cu factorii de producție finalizați; cheltuielile și veniturile generate de factori sunt elemente prin intermediul cărora se poate estima respectând cerințele unei gnoseologii specifice prin marja brută standard cu ajutorul căreia se redă mărimea exploatarea (Bold și Crăciun, 1995, pp. 58-61).

Calcularea corectă a resurselor poate constitui o normă prin care se asigură aportul lor în condițiile deja existente pentru obținerea unui rezultat financiar corespunzător. Factorii din agricultură, mai ales cei ai exploatarea familiale nu pot fi identici cu cei practicanți în alte domenii, deoarece se ține cont de specificul producției din agricultură și a produselor agroalimentare, ba chiar al modelului de consum alimentar. Lipsa de cunoștințe manageriale pot fi dobândite prin acțiuni de consultanță sau îndrumare. Este chiar necesar să se consolideze îndrumarea managerială a exploatarea din partea unor organisme abilitate. Șefii de exploatarea trebuie să dețină o mare receptivitate față de ceea ce se caută prin îndrumare. Pregătirea managerială este absolut necesară,

iar lipsa acestora poate avea cunoștințe nefaste pentru administrarea unei exploatații făcând trimitere la:

- Metode de utilizare în cultivarea plantelor și creșterea de animale;
- Lipsa specializării spre soiuri bune sau rase de animale cu randament ridicat;
- Utilizarea incorectă a diferitelor substanțe chimice.

Modernizarea agriculturii și o bună gestionare a exploatațiilor presupune pe lângă alte multe aspecte și existența unui producător agricol cu un anumit nivel de pregătire din punct de vedere profesional care să citeze modul activităților desfășurate. Pe baza noțiunilor acumulate, acesta intră într-un proces de comunicare cu diferite organisme în domeniu care au îndatorirea de conducere a agriculturii ori de formare a politicilor agricole. Prin gestionare se urmărește nivelul veniturilor și al cheltuielilor și utilizarea în mod rațional a resurselor deja existente pentru ameliorarea structurii acestora. Situația economică din acest moment a diferitelor metode de realizare pentru exploatațiile agricole, o mică dimensiune (cele familiale) către oricare alt tip de economie fac aproape imposibilă concretizarea unei profilări diversificate (Voicu, 1999, pp. 81-83).

Exploatațiile de dimensiuni mari (societățile comerciale agricole) au șanse mai mari de a combate acțiuni de gândire a activităților chiar dacă în cazul acestor societăți apare nevoia de consum al membrilor asociați din gospodării, ceea ce duce la o diversificare a producției.

În lanțul de societăți pe acțiuni, mai exact în cele care se ocupă cu creșterea de animale, dar și viticole sau pomicole, specializarea deprinde o anumită rezolvare în care apar elemente de diversificare (integrare) care fac referire la: prelucrarea cărnii, a diferitelor fructe, abatorizare.

Problemele pot apărea în cazul exploatațiilor agricole familiale unde din diverse motive lucrurile au un demers mai lent în modul ce privește structura de producție. Transformarea prin raționalizare a structurii de producție nu apare doar față de existența mai multor ramuri dintr-o exploatație agricolă. Pot exista ramuri ale producției animale sau vegetale în interiorul cărora se află și activitățile de prelucrare a materiilor prime agricole, ori prestare de lucrări sau servicii. Indiferent de ce metodă se utilizează pentru studierea condițiilor naturale, tehnologice ori tehnice a surselor de asigurare, a rezultatelor economico-financiare care au fost înfăptuite anterior, aceasta este determinată de obiectul care în perioada următoare va evolua în același mod în ceea ce privește factorii de risc (Gheorghită, 2001, pp. 23-24).

Societatea utilizează factori de mai multe feluri în cantități diferite care se deosebesc între ele prin: mod de alocare, dimensiunile în care acestea se combină, conținutul și calitatea din diferite substanțe.

Agricultura folosește multiple substanțe chimice, unele având rol fertilizant, iar altele cu scopul de a combate dăunătorii. Problema actuală pe care se pune cel mai mult accent este reprezentată de aceste substanțe, deoarece au o influență dăunătoare pentru animale, plante, dar și sănătatea omului. Îngrășămintele chimice se încadrează în categoria resurselor materiale de producție.

Îngrășămintele au rolul de completare a elementelor nutritive. Se aplică în sol pentru dezvoltarea și creșterea plantelor, pentru a îmbunătăți starea de fertilitate și bineînțeles obținerea de producție ridicată constantă (Ștefan, 2011, pp.33-35).

Îngrășământul reprezintă un produs natural sau de sinteză, organic sau mineral, complex sau simplu, care se aplică pe sol, în sol, pe plantă, având scopul completării rezervelor de elemente nutritive ale solului, totodată asigurând și creșterea normală a plantelor.

În ultima vreme accentul se pune pe îmbunătățirea calității îngrășămintelor în substanță activă și diversificarea sortimentelor de îngrășămintele cu microelemente, organo-minerale, foliare, iar administrarea acestora nerespectând dozele optime poluează solul sau planta. Sporurile de producție prin administrarea îngrășămintelor oscilează de la o zonă la alta în funcție de condițiile climatice.

CONCLUZII

În urma elaborării lucrării de cercetare am observat semnificația factorilor de producție și modalitatea prin care aceștia sunt alocați pentru ca rezultatul să fie unul profitabil, atât din punct de vedere ecologic, cât și din punct de vedere economic. Atunci când nu se respectă anumite condiții, unii dintre acești factori vor fi irosiți și societatea va avea urmări negative, privind rezultatul scontat. Evidențierea factorilor de producție trebuie analizată uniform de fiecare societate în parte, în funcție de profilul pe care îl realizează, reprezentând capacitatea optimă privind rezultatele dorite. Cu cât societatea analizează și administrează anumiți factori, în anumite condiții, pentru anumite culturi prin lucrările realizate, cu atât vor obține finalități de producție profitabile.

BIBLIOGRAFIE

1. Alecu, I. (2001) Managementul exploatațiilor agricole. București: Editura CERES.
2. Baghinschi, V. (1979) Funcțiile de producție și aplicațiile lor în agricultură. București: Editura CERES.
3. Bold, I., și Crăciun, A. (1995) Exploatația agricolă, organizare, dezvoltare, exploatare. Timișoara: Editura MIRTON.
4. Constantin, C. (2009) Analiză economico-financiară a firmei. Concepte. Metode. Aplicații. Craiova: Editura Universitară.
5. Davidovici, I., Baghinschi, V. și Bold, I. (1989) Utilizarea economică a factorilor de producție în întreprinderile agricole. București: Editura CERES.
6. Gheorghiuță, M. (2001) Modelarea și simularea proceselor economice. București: Editura ASE.
7. Ștefan, M. (2011) Fitotehnie I-II, Manual Universitar pentru învățământul la distanță. Craiova.
8. Voicu, R. (1999) Organizarea și strategia dezvoltării unităților agricole. București: Editura ASE.
9. Zahiu Letiția (1999) Management agricol. București: Editura Economică.

MANAGEMENTUL CALITĂȚII TOTALE-FACTOR DE SPORIRE A PERFORMANȚELOR

Drd., Olesia CERNAVCA

*Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md*

Abstract

Total Quality Management (TQM) is a management philosophy that guides the client to all the company's activities in order to obtain long-term benefits. TQM ensures that customer requirements are met at minimal cost, with the involvement of the entire staff of the enterprise. In achieving total quality, all departments and all employees of the firm are of equal importance. Performance in an enterprise is only achieved thanks to TQM. High performance work improves customer satisfaction and other stakeholders' performance and performance. Performance is related to the results of processes, products and services that allow evaluations and relative comparisons of goals, standards, past performance, and other businesses.

Key words: TQM, performance, quality, requirements, criteria, indicators, work

JEL CLASSIFICATION: M11, M12, N00

Actualitate: Conceptul TQM se transformă, o dată cu dezvoltarea culturii calității, în concept multilateral tot mai larg, aspirând să obțină performanțe, la nivelul integral al organizației. Cercetarea calității nu s-a demonstrat niciodată a fi completă și nici încheiată definitiv, tocmai din motivul complexității și a direcțiilor diferite din care a fost tratată spre relevarea esenței ei. Multe unități economice își exprimă interesul deosebit pentru modelele de asigurare a calității propuse de standardele internaționale, aflându-se la diferite etape de aplicare a unui asemenea model. Deoarece, în iulie 2014 a fost ratificat Acordul de Asociere cu Uniunea Europeană, Republica Moldova s-a angajat să preia toate standardele europene, să anuleze toate standardele naționale conflictuale și să retragă practicile interne inconsistente cu cele europene. Astfel, la data de 07.08.2017 în Fondul Național de Standarde existau 24.611 standarde naționale, 16.591 de standarde europene preluate și 2.918 standarde internaționale preluate.

Exercițiul de evaluare prin prisma criteriilor propuse, are drept obiect performanțele firmei, la realizarea cărora managementul are o contribuție determinantă, și nu managementul propriu-zis și cadrul de exercitare a acestuia, altfel spus, calitatea managementului este apreciată indirect prin prisma performanțelor firmei în care s-a exercitat acesta.

Scop: urmărit în această lucrare, în primul rând, este de a familiariza cititorul în înțelegerea corectă a conceptului TQM și a performanțelor oferite în schimb, de a-l face cunoscut cu o serie de aspecte legate de ce înseamnă și ce ar trebui făcut vis-a-vis de asigurarea și creșterea calității produselor și serviciilor prestate, de a-i crea convingerea privind implementarea sistemelor de management al calității. E necesar de a menționa că implementarea și managementul sistemelor calității e costisitoare, dar “noncalitatea” costă mai mult și este dăunătoare oricărei entități.

Metode de cercetare: metoda comparațiilor perechi, metoda de cercetare științifică.

Rezultate: analiză complexă a performanțelor oferite de implementarea TQM, studierea largă a noțiunilor TQM.

Sute de cercetători au contribuit la noțiunea: Managementul Calității totale (Total Quality Management—TQM). În jurul anilor '30, Dr. W.A. Shewhart, de la Laboratoarele Bell, a fost unul dintre primii în Statele Unite care a pus în practică modalități de control pentru a măsura calitatea. Shewhart este considerat predecesorul, dacă nu chiar inventatorul managementului calității totale. După cel de-al doilea război mondial, un statistician american, Dr. Edward J. Deming, a încercat insistent, dar fără succes, să pună în aplicare principiile TQM în Statele Unite. În Japonia însă,

aceste principii au dat roade uimitoare în industria constructoare de mașini și au condus la completa restructurare a economiei acestei țări.¹

Conceptul de TQM este controversat în literatura de specialitate, diferiți autori propunând definiții proprii care exprimă puncte personale de vedere.

M.A.Бурчакого, М.Ф.Мизинцева sunt de părerea că TQM presupune realizarea complexă și integrală a sistemului și metodelor de conducere a calității în toate domeniile de activitate, începând cu etapa de proiectare a calității la etapa post-vânzare, cu o utilizare rațională a resurselor și o participare activă a lucrătorilor, a conducerii întreprinderii.²

Conform ISO/DIS 9000:2000, TQM este o formă a managementului calității care se bazează pe o participare a tuturor membrilor organizației.³

Калановой Ш.М. și Бишимбаева В.К. sunt de părerea că TQM este o nouă abordare a calității, bazată pe aspirația către o conducere mai eficientă, cu ajutorul îndeplinirii cerințelor consumatorului. Aceștia consideră că TQM este o abordare a conducerii ce vizează participarea tuturor angajaților, satisfacerea consumatorilor și a administrației entității, cu scopul de a obține indicatori de performanță pe un termen lung.⁴

Ioan Miclaus susține că *managementul calității totale (TQM)* este o filosofie de management care orientează spre client toate activitățile firmei în scopul obținerii de beneficii pe termen lung. Prin TQM se asigură satisfacerea cerințelor clienților în condițiile unor costuri minime, cu implicarea întregului personal al întreprinderii. TQM are la bază ideea că nimic nu este perfect, de unde rezultă că totul poate fi îmbunătățit, cu participarea întregului personal. În realizarea calității totale, toate compartimentele și toți salariații firmei au importanță egală.⁵

David A.Garvin (1988) a definit opt "*dimensiuni ale calității*": calitatea performanței, trăsăturile sau caracteristicile complementare, fiabilitatea, calitatea de conformitate, durabilitatea, ușurința efectuării mentenanței, caracteristici estetice și calitatea percepută.⁶

Munca de înaltă performanță este un concept ce se raportează la acele activități care se caracterizează prin supravegherea sistematică a unor niveluri tot mai înalte ale performanțelor organizaționale și umane-calitatea, productivitatea, viteza de inovare, viteza de lucru.

N.Drăgulescu, M.Drăgulescu consideră că *munca de înaltă performanță* determină îmbunătățirea satisfacerii cerințelor clienților și celorlalte părți interesate în funcționarea și performanțele întreprinderii. Modalitățile de efectuare a muncii de *înaltă performanță* pot include:⁷

- cooperarea managerilor cu personalul direct productiv;
- cooperarea între diferite compartimente ale întreprinderii și echipe de lucru;
- “empowerment”-ul (în anumite structuri productive);
- contribuția salariaților la planificarea activităților;
- formarea și dezvoltarea aptitudinilor organizaționale și personale;
- asimilarea experienței altor organizații;
- asigurarea flexibilității în proiectarea posturilor de lucru și alocarea responsabilităților;
- limitarea numărului treptelor ierarhice și descentralizarea puterii de decizie;
- utilizarea efectivă a măsurărilor performanțelor și compararea rezultatelor obținute.

Munca de înaltă performanță trebuie să fie recunoscută public și stimulată material, moral, la nivel de individ, echipă și organizație.

¹Managementul calității totale, factor al schimbării: strategii pentru secolul XXI. file:///C:/Users/User/Downloads/8.pdf Vizitat la 4.09.2017

² M.A.Бурчакого, М.Ф.Мизинцева. Управление качеством. Москва: Издательство Российского университета дружбы народов, 2004. ISBN 5-209-01581-5. 74 стр.

³ A.M.Enătescu, M.A.Enătescu. Calitate, Terminologie Comentată. București: Editura Tehnică, 2000. ISBN 973-31-1514-2. 126 pag.

⁴ Каланова Ш.М., Бишимбаев В.К. Труды и адаптированы автором. Тотальный менеджмент качества в высшем образовании. Учебное пособие – практикоориентированная монография. Астана: Издательство «Фолиант», 2006. Pag. 16.

⁵ I. M. Miclaus. Managementul calității. Editura Gutenberg Univers Arad ISBN 978-973- 7776-99-0. 2006. Pag.119

⁶ Garvin D.A. *Managing Expressing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press, 1988. ISBN: 978-002911-3806

⁷ N. Drăgulescu, M.Drăgulescu. Managementul calității serviciilor. București: Editura Agir, 2003. ISBN: 973-8466-32-6. 84 pag

Performanța se raportează la rezultatele obținute din procese, produse și servicii care permit evaluări și comparații relative cu privire la scopuri, standarde, rezultate din trecut, alte întreprinderi. *Performanțele* pot fi formulate în noțiuni financiare sau nefinanciare. Criteriile *Premiul Național pentru Calitate Malcolm Baldrige (PNCMB)* se referă la 3 categorii de performanțe:

-*performanțele referitoare la orientarea spre client* (inclusiv performanțele cele mai importante ale produselor și serviciilor);

-*performanțele financiare pe piață* (cifra de afaceri, profit, segment de piață, etc.);

-*performanțele operaționale* (eficiență, efectivitate, productivitate, termene/ durate, reducerea pierderilor, respectarea reglementărilor etc.).⁸

Potrivit autorilor M.Dumitrescu, G.Pleșoianu, C.Russu, *performanțele* manageriale se determină în mod similar la nivelul managerilor ierarhici (line managers-cei care conduc activitățile de bază ale firmei, cele care îi dau însăși rațiunea de a fi, respectiv producția și vânzările) și al managerilor funcționali (staff managers-cei al căror rol este de a sprijini activitățile de bază ale firmei prin consiliere, studii, analize, proiecte etc.).⁹

Pentru managerii ierarhici implicați în activitățile de producție și de vânzări, *performanțele* în funcție de care se apreciază prestația managerială se referă la:¹⁰

a) *Pentru funcția de producere* - costuri de producție, costurile materiale, costurile salariale, gradul de utilizare a capacităților, ponderea rebuturilor, ponderea deșeurilor, timpul de staționare a mașinilor etc.

b) *Pentru funcția de marketing* - creșterea cifrei de afaceri, cota de piață, rata de penetrare a vânzărilor (vânzările firmei/ potențialul de vânzări), volumul comenzilor primite etc.

Pentru managerii funcționali, măsurarea *performanțelor* acestora este incomparabil mai dificilă decât în cazul managerilor ierarhici întrucât contribuția lor la activitatea de ansamblu a firmei și la performanțele acesteia este, de cele mai multe ori, intangibilă, imaterială, sau practic imposibil de delimitat de influența a numeroși factori. Contribuția managerilor funcționali se manifestă în toate activitățile firmei complementare celor de bază menționate (producția și vânzările). De exemplu, în domeniul cercetării și dezvoltării, *performanțele* manageriale se exprimă în termeni de creare de produse noi și de îmbunătățire a produselor existente, ceea ce se poate detalia în indicatori de genul numărul cererilor de brevete, nr. brevetelor acordate, totalul cheltuielilor de cercetare și dezvoltare, nr. de publicații profesionale, reducerea costului produselor prin îmbunătățirea acestora etc., și în ratio-uri de tipul ponderea bugetului de cercetare și dezvoltare în volumul vânzărilor, ponderea vânzărilor de produse dezvoltate în ultimi trei-cinci ani în volumul total al vânzărilor, etc. În cadrul funcției financiar-contabile ale firmei, timpul mediu necesar obținerii datelor, nr. erorilor conține în rapoartele financiare ale firmei și identificate de organele de control etc.¹¹

Din criteriile și indicatorii de *performanță* se degajă o evidentă viziune cantitativistă în care este abordată eficiența activității manageriale. Se pune accent pe finalitatea actului managerial, concretizată organismului socio-economic condus dar induce, totodată, ideea necesității a unor norme de eficiență pentru manageri care să conecteze activitatea managerială la rezultatele obținute în următoarele sensuri:¹²

⁸ N. Drăgulescu, M.Drăgulescu. Managementul calității serviciilor. București: Editura Agir, 2003. ISBN: 973-8466-32-6. 84 pag

⁹ M.Dumitrescu, G.Pleșoianu, C.Russu. Calitatea managementului firmei. Evaluare și interpretare. București: Editura Economica, 2008. ISBN 978-973-709-349-3. 17-18 pag.

¹⁰ M.Dumitrescu, G.Pleșoianu, C.Russu. Calitatea managementului firmei. Evaluare și interpretare. București: Editura Economica, 2008. ISBN 978-973-709-349-3. 18 pag.

¹¹ M.Dumitrescu, G.Pleșoianu, C.Russu. Calitatea managementului firmei. Evaluare și interpretare. București: Editura Economica, 2008. ISBN 978-973-709-349-3. 18 pag.

¹² M.Dumitrescu, G.Pleșoianu, C.Russu. Calitatea managementului firmei. Evaluare și interpretare. București: Editura Economica, 2008. ISBN 978-973-709-349-3. 18-19 pag.

-organizarea adecvată a propriei activități manageriale se difuzează în firma condusă și contribuie la instaurarea în cadrul acesteia a unui climat de ordine și randament, cu efecte pozitive nemijlocite asupra performanțelor finale ale activității firmei;

-organizarea riguroasă a evidențelor firmei, evaluarea realistă și raportarea corectă a performanțelor acesteia sporesc semnificativ încrederea deținătorilor de interes în activitatea firmei cu privire la potențialul ei, ceea ce asigură premise deosebit de favorizante pentru îmbunătățirea performanțelor și a poziției ei e pe piață;

-practicarea unui stil de conducere eficace, a conducerii participative, intensificarea comunicațiilor intra- și interorganizației (comunicațiile-lubrifianți mecanismelor unei firme), sensibilitatea la problemele salariaților sporește încrederea acestora și îi motivează puternic, ceea ce constituie un resort acțional deosebit de eficace, care îi mobilizează și le mărește semnificativ performanțele individuale, cu efecte nemijlocite asupra performanțelor firmei.

Aceste elemente la care s-ar putea referi normele de eficiență sunt însă atât de natură cantitativă, cât și calitativă, cea din urmă ridicând însă probleme dificile de măsurare pe care autorii citați le evită prin cantonarea exclusivă în perimetrul celor patru criterii cunoscute propuși.

CONCLUZIE

"Performanța" este unul dintre cel mai des utilizate concepte într-o organizație. Angajatorii caută de fiecare dată să atragă și să formeze angajați performanți, pe când angajații au pretenția ca locul în care lucrează să îi stimuleze să fie mai buni. În timp ce unele companii cred că pentru a face legătura între viziunea și așteptările celor două părți privind performanța este suficient să fixeze și mai apoi să comunice către angajați un set de obiective, altele folosesc instrumente specifice care vizează tocmai gestionarea acestui indicator. În momentul de față, tot mai multe companii caută să instituționalizeze pe cât posibil acest aspect și apelează la ceea ce specialiștii numesc managementul performanței contemplat cu TQM.

Dacă marile companii multinaționale sunt familiarizate de mult cu aceste practici, în companiile antreprenoriale încă se mai rafinează probleme majore, precum planurile salariale complexe, planurile de carieră sau instruirea continuă a angajaților. Dincolo de acestea, se află un tărâm încă necunoscut pentru companii, cu o serie de posibilități care îi pot ajuta să-și îmbunătățească activitățile. Deprinderea lor nu este întotdeauna simplă, mai ales când profitul imediat și nu dezvoltarea pe termen lung a potențialului echipei reprezintă obiectivul principal.

BIBLIOGRAFIE

1. A.M.Enătescu, M.A.Enătescu. *Calitate, Terminologie Comentată*. București: Editura Tehnică, 2000. ISBN 973-31-1514-2.
2. M. Miclaus. *Managementul calității*. Editura Gutenberg Univers Arad-2006. ISBN 978-973- 7776-99-0.
3. M.Dumitrescu, G.Pleșoianu, C.Russu. *Calitatea managementului firmei. Evaluare și interpretare*. București: Editura Economica, 2008. ISBN 978-973-709-349-3.
4. N. Drăgulescu, M.Drăgulescu. *Managementul calității serviciilor*. București: Editura Agir, 2003. ISBN: 973-8466-32-6.
5. Garvin D.A. *Managing to Express Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press, 1988. ISBN: 978-002911-3806.
6. М.А.Бурчакого, М.Ф.Мизинцева. *Управление качеством*. Москва: Издательство Российского университета дружбы народов, 2004. ISBN 5-209-01581-5.
7. Каланова Ш.М., Бишимбаев В.К. Tradus și adaptat de autor. *Тотальный менеджмент качества в высшем образовании. Учебное пособие – практикоориентированная монография*. Астана: Издательство «Фолиант», 2006.
8. Managementul calității totale, factor al schimbării: strategii pentru secolul XXI. <file:///C:/Users/User/Downloads/8.pdf> Vizitat la 4.09.2017

SPORIREA CAPITALULUI TURISTIC CU SPRIJINUL PROIECTELOR DE INFRASTRUCTURĂ SPECIFICE ZONEI METROPOLITANE SUCEAVA

Dr., lect. univ., Pavel STANCIU

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava

Adresa: Strada Universității 13, Suceava 720229, România

Telefon: + 40230 216 147; web site: www.usv.ro

Abstract

Pragmatically speaking, tourism is an integrated, convergent and sequential component of almost all economic sectors present in a particular region or area with potential for capitalization. At the same time, tourism is conditioned by the derived revenues of these sectors and increasingly correlated with many of the projects of local interest. Initiatives focusing on general infrastructure, especially transport, give a distinctive note to tourism, giving added value to it.

Regarding the Suceava Metropolitan Area, several initiatives related to the development of road and airport infrastructure are being proposed, projects aiming at rehabilitating the road network, decongesting the road traffic and interconnecting the North-Eastern part of Romania with some of the most important European air hubs. All this will clearly and unequivocally contribute to the increase of the tourist interest shown towards the city of Suceava and implicitly towards Bucovina.

Key words: *Suceava Metropolitan Area, European air hubs, airport infrastructure*

JEL CLASSIFICATION: R 4, R 41

Introducere. Activitatea turistică a cunoscut o dezvoltare exponențială din punct de vedere economico-social și cultural-educativ în epoca contemporană, astfel încât pe lângă călătoriile în interiorul țărilor cu vocație turistică, accesibile publicului larg, deplasările turistice în străinătate și turismul internațional nu mai reprezintă opțiuni atât de greu de îndeplinit.

Turismul contemporan este privit ca o activitate creatoare de beneficii, atât de ordin material, cât și spiritual. Prin urmare, turismul a devenit o ramură foarte importantă a economiei întrucât leagă aproape toate domeniile de activitate pe plan național și internațional.

Privit ca un fenomen creator de beneficii, de-a lungul timpului, turismul a fost definit în moduri distincte. Cea mai simplă explicație ne este oferită de M. Peyromarre Debord și anume că turismul este „arta de a călători pentru propria plăcere”. Industria ospitalității și călătoriilor este o latură a economiei constituită pe patru tipuri de bază de servicii: servicii de transport, servicii de cazare, servicii de alimentație și servicii de agreement, serviciul de agreement fiind indispensabil.

Turismul reprezintă o cale de valorificare a tuturor categoriilor de resurse și în mod special a celor naturale sau a celor de mici dimensiuni. De exemplu: frumusețea peisajelor, monumentele istorice, tradiția populară, condițiile de climă, evenimentele cultural-artistice găsindu-și cea mai bună valorificare prin intermediul turismului. În cazul turismului internațional acesta asigură un spor de venit.

Interdependența dintre dezvoltarea turismului (internațional și intern) și creșterea economică este evidentă, deoarece antrenează cererea față de o serie de bunuri și servicii, care altfel nu ar fi fost produse sau prestate. Structura cheltuielilor turistice reflectă impulsul pe care aceste cheltuieli îl dau sectoarelor ce concurează la realizarea produsului turistic, procesul de creștere al veniturilor având loc, în primul rând, în aceste sectoare și apoi transmițându-se treptat și în alte sfere ale economiei naționale, prin intermediul intrărilor (“input”) succesive ale banilor încasați de la turiști, încasări ce reprezintă venituri derivate ale acestor sectoare.”

Cele mai vizibile efecte în acest sens se pot observa în următoarele sectoare economice:

- sectoarele care asigură baza tehnico-materială (industria construcțiilor sau cei care finanțează);

- sectoarele care asigură infrastructura (rețeaua de transporturi, lucrările de sistematizare și aprovizionare cu utilități: energie, apă, căldură, etc.);
- sectoarele comerciale (dezvoltarea rețelei comerciale și de alimentație, care va trebui să satisfacă cerințele și exigențele turiștilor);
- sectoarele industriei alimentare care livrează băuturi și mărfuri agroalimentare;
- sectoarele de prestări servicii de care beneficiază turiștii (rețeaua de transporturi, rețeaua de comunicații, servicii de frizerie-coafura, etc.);
- sectoarele cultural-artistice (teatrele, muzeele, expozițiile, etc.) și manifestările sportive.

Veniturile pe care le realizează forța de muncă, care deservește industria turismului, numeroasă și cu un profil variat de calificare, sunt direcționate către consum prin cheltuieli tot mai mari ca urmare a intensificării consumului, rezultat al creșterii nivelului de trai.

În momentul în care un obiectiv turistic va fi inaugurat, el va exercita o influență pozitivă asupra economiei respectivei zone, stațiuni, regiuni unde a fost localizat, deci implicit asupra economiei naționale din exploatarea obiectivului respectiv.

În concluzie, investițiile pentru realizarea de noi obiective turistice sau dezvoltarea infrastructurii generale și specifice impulsionează creșterea vânzărilor de bunuri și servicii care se răsfrâng în sens pozitiv asupra economiei naționale. Fenomenul este complex deoarece încă înainte de darea în folosință a acestora, lucrările de investiții generează venituri în industria construcțiilor și în cele conexe acesteia.

Nu în ultimul rând, turismul este considerat o pârgie de atenuare a dezechilibrelor interregionale, privite la scară națională sau mondială. De asemenea, favorizează utilizarea pe plan local a diferitelor resurse disponibile de forță de muncă.

Proiectele județene și interregionale care susțin dezvoltarea turismului trebuie să țină cont de veleitățile turistice ale zonei, de baza materială și infrastructura existentă, de tipurile de turiști care vizitează zona, dar mai ales de ceea ce își doresc turiștii pentru a fi satisfăcuți. Opinia acestora este deosebit de importantă pentru succesul programelor ce urmează a fi implementate. Eficiența constituie o condiție fundamentală a dezvoltării locale și regionale. *Optimizarea relației calitate-eficiență, „oferă garanția desfășurării unei activități în concordanță cu exigențele consumatorilor și cerințele pieței.”* (Minciu, p.290).

Zona Metropolitană Suceava - Botoșani. Direcții de dezvoltare a flancului vestic

Asociația de Dezvoltare Intercomunitară „Zona Metropolitană Suceava-Botoșani” include 19 unități administrativ teritoriale care au aprobat Strategia de dezvoltare a zonei metropolitane Suceava-Botoșani pentru perioada 2014-2020.

Un număr de 54 de proiecte importante stau la baza acestui plan de dezvoltare regională. Acestea sunt structurate pe trei componente:

- **a. proiecte de integritate a Zonei Metropolitane**, implementate în parteneriat cu municipiul Suceava împreună cu celelalte unități administrativ teritoriale, reprezentate în număr de 11, având o valoare estimativă de 1.524 milioane lei;
- **b. proiecte ale municipiului Suceava**, în număr de 21, fiind estimate la o valoare de 558 milioane lei;
- **c. proiecte integrate ale celorlalte localități componente ale Zonei Metropolitane Suceava-Botoșani**, în număr de 22 de proiecte estimate la o valoare totală de 1.871 milioane lei.

Alături de aceste proiecte stau altele 40 care vor veni în completare. Printre cele mai importante amintim: modernizarea Gării Ițcani și a Palatului Copiilor, construcția unui sediu pentru teatru și o filarmonică în municipiul Suceava, amenajarea de noi zone de promenadă și a pistelor pentru biciclete și multe alte proiecte care vor avea un impact economic și turistic în sensul pozitiv asupra dezvoltării regiunii Bucovina.

Toți reprezentanții unităților administrativ-teritoriale ce compun zona metropolitană au stabilit proiectele ce vor face parte din această categorie. Dintre cele mai reprezentative enumerăm următoarele:

- înființarea Parcului industrial „Bucovina” Suceava pentru care sunt necesari 25 milioane de lei din fonduri de dezvoltare europene, parteneriat public privat și bugetul local al municipiului Suceava;
- construcția unui Complex Sportiv în municipiul reședință de județ în valoare de 83,5 milioane de lei cu bani proveniți de la bugetul de stat și de la bugetul local;
- realizarea unui sistem de transport public interurban ecologic în Zona Metropolitană Suceava-Botoșani, investiție estimată la 171 milioane de lei care s-ar putea finanța din fonduri europene și din cele provenite de la bugetele locale;
- reabilitarea mai multor drumuri județene prin fonduri de dezvoltare europeană dar și cu contribuția Consiliului Județean;
- închiderea inelului ocolitor de Sud-Est a municipiului Suceava pe ruta Bosanci-Ipotești-Tișăuți-Salcea, lucrare estimată la 170 de milioane de lei prin cofinanțare de la Bugetul de Stat și din bani europeni;
- construcția Campusului Universitar II al Universității „Ștefan cel Mare” Suceava, investiție estimată la 900 milioane de lei având ca surse de finanțare bugetul de stat, fonduri proprii ale universităților, fonduri europene și parteneriate public-private.

Toate aceste proiecte se impun ca o necesitate de dezvoltare economico-socială și turistică atât a municipiului Suceava și implicit a zonelor adiacente. Îndeplinirea acestor obiective va avea un impact major asupra generării de locuri de muncă atât în zona urbană cât și în cea rurală.

Construcția Complexului Sportiv care va putea găzdui diverse competiții, va atrage turiștii iubitori de sport, care vor putea fi alături, ca suporteri, de echipele sau sportivii preferați.

Proiectele pentru municipiul Suceava sunt în valoare de 558 milioane de lei. Aceste proiecte, în număr de 21 au fost stabilite în urma consultărilor dintre reprezentanții Municipiului Suceava și a grupurilor organizate la nivel local.

Dintre cele mai importante proiecte amintim:

- reabilitarea infrastructurii urbane a municipiului Suceava, investiție estimată la 80 milioane de lei din fonduri de dezvoltare europeană și de la bugetul local;
- reabilitarea termică a 10.000 de apartamente din municipiul Suceava, necesitând 135 milioane de lei de la bugetul de stat, POR și fonduri proprii ale proprietarilor;
- construcția de centre sociale pentru copii și persoane cu dizabilități;
- valorificarea monumentului istoric Curtea Domnească pentru circuitul turistic regional și național, investiție totală de 22 milioane de lei din fonduri europene și bani proveniți din bugetul local;
- extinderea și modernizarea sistemului de iluminat public din municipiul Suceava, folosind corpuri de iluminat cu un randament ridicat, investiție totală estimată la 45 milioane de lei din bugetul local și o concesiune în parteneriat public-privat;
- construcția de noi spații verzi și modernizarea celor existente în valoare de 13,5 milioane de lei;
- construcția de locuințe sociale și locuințe în regim de închiriere pentru tineri (ANL) cu finanțare de la bugetul de stat și cel local în valoare totală de 7.835 milioane de lei;

Aceste investiții vor contribui la crearea unui cadru propice dezvoltării turistice a municipiului Suceava, iar turistul care va intra în municipiul Suceava va fi plăcut impresionat de noua față a orașului, o parte dintre aceste proiecte fiind deja în desfășurare. După cum se poate observa, turismul antrenează și stimulează producția și din alte domenii ale economiei, reprezentând un mijloc de diversificare a structurii economice a municipiului Suceava dar și a regiunii Bucovina.

Cele 22 proiecte integrate ale Zonei Metropolitane, cu o valoare de 1871 milioane de lei au fost stabilite în funcție de necesitățile individuale ale localităților componente în cadrul grupului de lucru la nivel metropolitan. Cele mai importante vizează investiții concrete precum:

- modernizarea și reabilitarea unităților de învățământ din localitățile componente ale Zonei Metropolitane Suceava-Botoșani, investiție în valoare de 15 milioane de lei cu surse de finanțare europene, naționale dar și locale;

- reabilitarea infrastructurii de transport în localitățile Dumbrăveni, Stroești, Moara, Udești, Mitocul Dragomirnei, Pătrăuți, Verești, în valoare de 90 milioane de lei cu bani din bugetul Consiliului Județean sau prin PNDR 2014-2020;
- extinderea și reabilitarea sistemelor publice de apă-canalizare în vederea asigurării utilităților și în zonele rurale, reprezentând 150 milioane de lei prin finanțări POS Mediu, PNDR, bugetul Consiliului Județean și bugetele locale;
- extinderea și modernizarea sistemului energetic în localități ca Bosanci, Dumbrăveni, Mitocul Dragomirnei, Pătrăuți, Ipotești, investiție estimată la 45 milioane de lei ce ar putea fi finanțată din bugetele locale în parteneriat public-privat.

Proiectul „Zonei Metropolitane” Suceava-Botoșani respectă principiile de finanțare și funcționare a Uniunii Europene care sunt bazate în primul rând pe numărul locuitorilor. Fondurile alocate au la bază principiul cost-eficiență-beneficiu. Din aceste motive cu cât numărul beneficiarilor este mai mare cu atât proiectul este mai eficient.

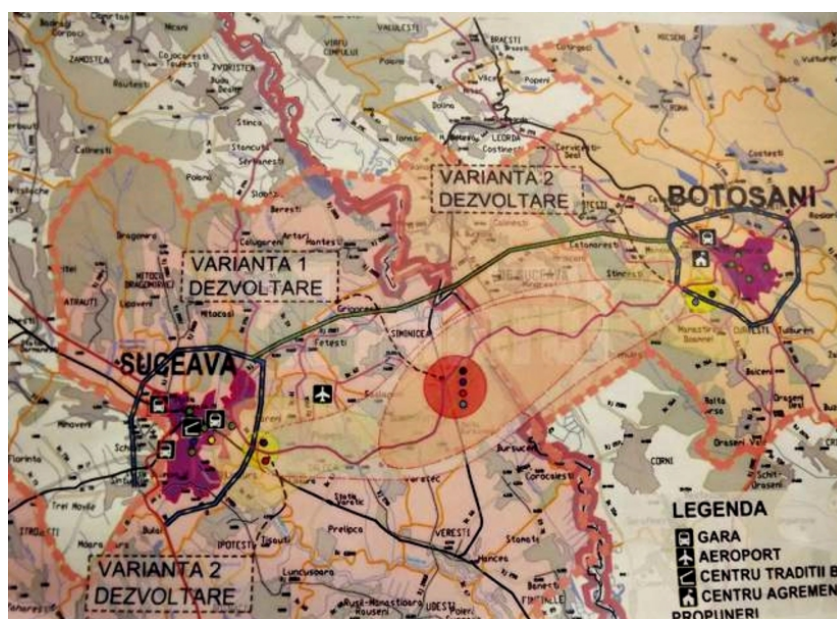


Figura 1. Propunere de pol de dezvoltare Suceava- Botoșani

Sursa: http://www.hotnews.ro/stiri-administratie_locala-15616885-suceava-botosaniul-vor-uneasca-intr-pol-dezvoltare-care-rivalizeze-iasiul-tren-mare-viteza-stadion-comun-drum-expres-dezvoltarea-aeroportului.htm

Prin realizarea Zonei Metropolitane, municipiul Suceava și-a dublat zona și populația de la 100.000 la 200.000 împreună cu cele 14 localități din componența zonei.

Deja o parte din aceste proiecte au fost demarate. Un proiect important reprezentat de transportul în comun al Zonei Metropolitane îl reprezintă achiziționarea a 40 de mijloace auto electrice. Acesta face parte din strategia națională a României și a fost deja înaintat la Bruxelles.

Toate aceste proiecte vor estompa decalajul dintre zona rurală și cea urbană privind accesibilitatea turiștilor în diferite zone dar și condițiile de utilități oferite. Astfel turismul rural, ca ramură a turismului, reprezintă o bază economică a așezărilor rurale, dar și un mod de educație și de evoluție a calității vieții. Turistul va cunoaște țărănul în viața sa de zi cu zi în mediul rural specific satului tradițional. Contactul direct cu spațiul rural oferă iubitorilor Bucovinei oportunitatea de a participa la viața cotidiană a populației locale, dar și la diferitele manifestări folclorice și religioase care se păstrează de secole.

Dezvoltarea infrastructurii de transport din Suceava și vecinătatea reședinței de județ

Transportul este unul din cele mai importante sectoare ale economiei, atât la nivel mondial, cât și național, fiind o parte integrantă a sistemului turistic. Capacitatea sistemului de transport de a

face față schimbărilor actuale (reducerea emisiilor de carbon, presiuni economice de la marii furnizori de combustibil) va avea un impact major asupra turismului.

Dezvoltarea infrastructurii de transport în Bucovina stă la baza promovării acesteia ca destinație turistică. Personalitatea istorică, geografică și etno-culturală a acestei provincii istorice „Bucovina” determină necesitatea de a o face cunoscută atât turiștilor din țară, cât și din străinătate.

Proiectele de infrastructură influențează într-un mare grad accesibilitatea și atractivitatea turistică asupra acestei zone.

Dezvoltarea economică modernă este în strânsă legătură cu evoluția mobilității persoanelor și bunurilor. Un nivel ridicat de accesibilitate va influența procesele economice din zona respectivă.

- Rețelele de transport sunt formate din locațiile (sau destinațiile) călătoriei și conexiunile dintre acestea.
- Turismul este călătoria efectuată cu scopul de a petrece timpul liber în altă zonă decât cea de reședință, în scop de odihnă, agrement, afaceri.
- Relația transport-turism este una foarte importantă, capacitatea sistemului de transport de a transporta turiștii la destinațiile dorite, într-un timp cât mai scurt, cu costuri cât mai reduse, în condiții de confort și siguranță ridicate reprezintă un atu pentru atragerea turiștilor în regiune. Relația dintre transport și turism este descrisă de cuvântul călătorie.
- Accesibilitatea destinației se referă atât la posibilitatea turiștilor de a ajunge la destinație, dar și cea a bunurilor materiale. Buna dezvoltare a sistemului de transport oferă un grad ridicat de accesibilitate, în timp ce un sistem de transport deficitar va determina un nivel scăzut de accesibilitate. În urma studiilor efectuate am constatat că există mult mai multe călătorii turistice de o zi, pe distanțe mici, comparativ cu cele pe distanțe mari și pentru perioade mai lungi de timp. Această situație este determinată și de gradul de accesibilitate mai ridicat în primul caz față de următorul.

Infrastructura rutieră și decongestionarea traficului în municipiul Suceava și aria adiacentă

Încă din cele mai vechi timpuri, ținutul Bucovinei era străbătut de drumeți care călătoreau cu diverse interese comerciale. Orașul Suceava, veche capitală a Moldovei, a reprezentat o importantă așezare urbană în care se intersectau importante căi de tranzit.

În orașul Suceava, în Evul Mediu, se întâlneau trei drumuri comerciale în apropierea Curții Domnești: „Drumul Liovului”, „Drumul Bistriței” și „Drumul cel Mare al Sucevei”. Denumirea unor ulițe (Armenească, Tătărască, Rusească) arătau că acolo locuiau și alte etnii care au venit și s-au stabilit aici. Pe lângă aceste ulițe, mai erau și alte ulițe cu denumiri comerciale (Tăbăcarilor, Blănarilor, Croitorilor, Tâmplarilor, Plăcintarilor), arătându-ne meșteșugurile care s-au dezvoltat.

Odată cu anexarea părții de Nord-Vest a Moldovei sub numele de Bucovina la Imperiul Habsburgic, orașul Suceava își îmbunătățește starea străzilor. După 145 de ani, Bucovina intră în granițele României, iar străzile își schimbă denumirile, singura care își păstrează numele fiind strada Armenească.

Odată cu pietruirea străzilor (prima stradă pietruită a fost strada Regele Ferdinand, astăzi Ștefan cel Mare) circulația a fost mai intensă iar orașul a înflorit.

Dezvoltarea drumurilor a dus la evoluția turismului atât în orașul Suceava, cât și în zona Bucovinei. Reabilitarea drumului Suceava - Gura Humorului - Câmpulung Moldovenesc - Vatra Dornei a făcut accesul în zonă mult mai ușor, acest lucru s-a observat și prin creșterea numărului de pensiuni turistice și hoteluri construite în stil autentic specific tipului de turism promovat, care au venit în întâmpinarea turiștilor dornici să exploateze plaiurile Bucovinene.

Anul 2015 a debutat cu multe proiecte de reabilitare a străzilor din municipiul Suceava, cu bani proveniți din bugetul european, dar și din fondurile locale. În prezent sunt în derulare lucrări pe arterele principale: Bulevardul George Enescu, Strada Mărăști, Strada Mihai Eminescu, Strada Ștefan cel Mare, Aleea Nucului, etc. Acestea cuprind nu doar asfaltarea, ci și pavarea zonei pietonale și o nouă reconfigurare a arterelor. Aceste proiecte de reabilitare a străzilor vor ajuta la fluidizarea traficului, dar în același timp vor oferi și un aspect mai plăcut orașului.

Demararea lucrărilor de „Reabilitare străzi, poduri și pasaje”, investiție estimată la 9.082.702 euro încheiate cu Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației au dus deja la finalizarea lucrărilor efectuate pe străzile: Calea Unirii, Strada Cuza Vodă, Strada Plevnei și Strada Universității, în prezent lucrându-se pe Bulevardul George Enescu, Strada Mărăști și Strada Mihai Eminescu. Aceste lucrări demarate la nivelul municipiului Suceava se vor finaliza la sfârșitul anului 2015.

Tot în anul 2015 s-a obținut finanțarea de 3 milioane de lei a contractului pentru Programul Național de Dezvoltare Locală cu MDAR privind „Reabilitarea zonei centrale a municipiului Suceava prin reabilitarea pietonală, străzi și iluminat” din zona cuprinsă între străzile Aleea Nucului și Strada Libertății din fața Palatului Administrativ prin realizarea unor lucrări de pavaj din granit.

Unul din proiecte importante în privința sistemului de transport rutier îl reprezintă șoseaua de centură a Sucevei.

Șoseaua de centură a Sucevei, începută în urmă cu 9 ani, va fi finalizată de abia la sfârșitul anului 2017. Tronsonul ce urmează a fi finalizat, va face legătura între intrarea în municipiul Suceava și localitatea Șcheia. Vechea șosea de centură este reprezentată de un drum comunal traversat zilnic de aproximativ 6000 de mașini. Această rută ocolitoare vine în întâmpinarea șoferilor, dar și a călătorilor.

Lucrările la centura Sucevei, oraș aflat la intersecția a două drumuri național europene importante DN2/E85 și DN17/E58, au început în anul 2008.

Acesta este un drum cu câte o bandă pe fiecare sens de circulație, având o lungime de 12,4 km și ar urma să ocolească pe la vest municipiul reședință de județ, începând de la intrarea pe DN2 dinspre Fălticeni, intersectând DN17 la ieșirea spre Câmpulung Moldovenesc/Cluj și terminându-se la DN2 spre Siret.

În proiect au rămas incluse lucrări complexe cum ar fi: 2 pasaje de cale ferată, 12 poduri și 4 viaducte. Jumătate din șoseaua de centură (de la DN17 ieșirea spre Siret) este finalizată și dată în funcțiune. Nu același lucru se poate spune pentru cealaltă jumătate (de la intrarea DN2 dinspre Fălticeni/București spre DN17 la ieșirea spre Câmpulung Moldovenesc) unde lucrările sunt finalizate în proporție de 90%.

Până în prezent lucrările au costat 300 milioane lei, urmând ca restul să vină în tranșe astfel încât până la sfârșitul lui 2017 șoseaua de centură a Sucevei să poată fi finalizată în totalitate. Deoarece pentru anul 2015 au fost prevăzute 5 milioane de lei, ce reprezintă 5,64% din necesarul pentru finalizarea lucrării se poate concluziona că orașul Suceava va fi supus în continuare traficului greu.

Ruta ocolitoare a Sucevei va ușura traficul în municipiul Suceava, venind în întâmpinarea locuitorilor, dar și a turiștilor, fluidizând traficul spre și dinspre obiectivele turistice aflate în județul nostru.

Aeroportul „Ștefan cel Mare” Suceava și transporturile aeriene

Modernizarea aeroportului „Ștefan cel Mare” Suceava de la Salcea susține în mod cert mediul de afaceri regional și poate deveni un punct de plecare pentru itinerariile turistice regionale.

Aeroportul „Ștefan cel Mare” Suceava a fost închis în perioada 2014-2015 în vederea efectuării lucrărilor de modernizare a pistei de aterizare-decolare.

„Proiectul are un buget total de 167.706.503 lei, din care 88.591.737 lei constituie finanțare nerambursabilă acordată de Comisia Europeană din Fondul European de Dezvoltare Regională, 67.483.238 lei reprezintă contribuția de la Bugetul de Stat, iar finanțarea din partea beneficiarului este de 11.631.528 lei (<http://www.aeroportsuceava.ro/images/comunicate-presa/17-1-11-2011.pdf>).

Obiectivul general al proiectului vizează asigurarea unui trafic aerian în condiții de maximă siguranță și a unui grad de securitate adecvat, în acord cu reglementările europene și naționale în domeniul transportului aerian” (<http://www.aeroportsuceava.ro/documente/comunicat-semnare-contract-finantare.pdf>).

Inițial programul prevedea ca lucrările să se deruleze în etape astfel încât aeroportul să poată fi menținut operațional. Totuși autoritățile au susținut închiderea acestuia pentru ca lucrările să fie derulate într-un timp cât mai scurt și pentru evitarea unor costuri suplimentare inutile.

Astfel, pista și platformele adiacente au fost complet demolate, lucrările de excavare s-au făcut până la o adâncime de 1,65 metri, lățimea a fost de 45 metri, iar lungimea de 2460 metri. La final s-a construit stratul de rezistență și s-a turnat cel de mixtură asfaltică elastică.

Lucrările de modernizare sunt derulate prin trei proiecte: unul finanțat de Romatsa (care instalează aparatura de control și trafic aerian), unul finanțat de UE (de modernizare a pistei și a sistemului de balizaj) și altul din fondurile Consiliului Județean Suceava (un proiect de modernizare a aerogării).

Prin proiectul din fonduri europene asigurat prin POS-Transporturi se modernizează pista de rulare, balizajul, se va construi un turn de control nou și se pregătește terenul pentru amplasarea sistemului de navigație de tip ILS. Lucrările sunt estimate în jurul sumei de 105 milioane de lei.

Perioada de execuție a lucrărilor este din septembrie 2012 până în luna martie a anului 2014, urmând apoi perioada de notificare a defectelor din luna martie 2014 până în luna noiembrie 2015.

„Prin implementarea acestui proiect s-a urmărit creșterea traficului de la 21.000 de pasageri în prezent, la 125.000 de pasageri după lansarea în operare a proiectului, contribuind astfel la dezvoltarea economică și culturală a regiunii. Implementarea acestui proiect se realizează prin contracte de lucrări și servicii licitate de către R.A. Aeroportul „Ștefan cel Mare” Suceava.” (<http://www.aeroportsuceava.ro/documente/comunicat-semnare-contract-finantare.pdf>).

Destinațiile posibile vizate în faza premergătoare reinaurării aeroportului pentru curse externe regulate au fost: Atena, Londra, Dublin, Barcelona, Bruxelles, Budapesta, Madrid, Malaga, Milano, Torino, Roma, Verona, Viena, Frankfurt, Veneția, Istanbul, Varșovia, Charleroi și Paris, pe site-ul aeroportului existând chiar un chestionar care urmărea să studieze intenția populației județului Suceava, dar și a celor din împrejurimi, de a călători spre și dinspre aceste destinații.

Începând din data 12 noiembrie 2015, compania națională Tarom a reluat cursele directe București – Suceava – București. În anul 2016 au fost deschise curse spre Antalya (charter sezonier), din 18 iunie 2016; spre Milano/Bergamo (Aeroportul Internațional Orio al Serio), din 3 august 2016 și spre Londra/Luton din 19 august 2016.

În anul 2017 au fost inaugurate următoarele curse: Treviso din 18 martie 2017, Bologna din 28 martie 2017 și Roma din 28 martie 2017, toate efectuate de WizzAir și începând cu 19 iulie 2017 Tarom a început să opereze o cursă regulată spre Torino.

Deci în cazul acesta putem trage concluzia că sistemul de transport reprezintă un element indispensabil al turismului. Dezvoltarea serviciilor aeroportuare va duce la:

- promovarea potențialului turistic regional;
- creșterea accesibilității în zonă;
- creșterea veniturilor încasate la bugetul de stat.

Acest aeroport, ca parte a infrastructurii, va realiza conexiunea cu diferite zone din țară, dar și cu alte regiuni din alte țări. Organizarea eficientă a circulației reprezintă condiția esențială a unei economii moderne.

Fără a diminua importanța transportului feroviar și rutier, trebuie menționată importanța majoră a transportului aerian. Aeroportul „Ștefan cel Mare” Suceava reprezintă poarta regiunii Bucovina pentru extinderea turismului intern și internațional dar și a relațiilor comerciale cu alte zone de peste hotare. Efectele pozitive ale aeroporturilor operaționale pot fi observate nu doar în cadrul sistemului turistic ci și în activitățile comerciale, de transport local și în activitățile industriei hoteliere. Astfel, creșterea veniturilor nu este realizată doar din turism ci și din elementele adiacente acestuia.

Aeroportul din Suceava vine în întâmpinarea turiștilor care vor putea ajunge într-un timp scurt și în condiții de siguranță pe plaiurile Bucovinene, dar și în întâmpinarea oamenilor de afaceri care vor dori să ne cunoască și poate chiar să investească în noi obiective economice și turistice așa cum se întâmplă în alte zone din țară.

CONCLUZII

În cadrul prezentului articol am urmărit evidențierea de noi direcții de dezvoltare a turismului în Bucovina și identificarea proiectelor care au avut un impact pozitiv asupra regiunii cât

și a celor care se constituie în exemple negative astfel încât să se găsească soluții în remedierea punctelor slabe ale turismului bucovinean.

Politicile macroeconomice de dezvoltare a infrastructurii de transport la nivel național, cât și local, vin în sprijinul atenuării dezechilibrelor interregionale, inclusiv a turismului. Stimulator de investiții, turismul și activitățile conexe, joacă un rol important și prin faptul că sunt generatoare de noi locuri de muncă.

Derularea activităților de dezvoltare a infrastructurii economice prin programul „Zona Metropolitană Suceava-Botoșani” apreciem că este un plus pentru primăriile ce participă la derularea acestui proiect care vine în sprijinul estompării decalajelor dintre zonele rurale și cea a municipiului Suceava.

Tergiversarea lucrărilor de finalizare a șoselei de centură a Sucevei, a făcut ca orașul Suceava să fie aglutinat zilnic de traficul greu, dar și de restul șoferilor care se află doar în tranzit în municipiul reședință de județ.

Finalizarea Aeroportului „Ștefan cel Mare” din Salcea deși a fost așteptată cu nerăbdare de mulți români, a contribuit în mod clar și fără echivoc la intensificarea circulației turistice și nonturistice, aici ținem să subliniem importanța finalizării acestui proiect în contextul în care deja se întrevede o creștere ușoară a circulației turistice care încurajează dezvoltarea turismului internațional în Bucovina.

Turismul reprezintă un important element socio-economic al Bucovinei, proces aflat într-o continuă metamorfozare, un proces de schimbare a mentalității colective și de modernizare a bazei materiale, în concordanță cu cerințele actuale. Prin multiplele sale forme și trăsături, turismul local are complexe legături cu celelalte ramuri economice, contribuind în ultimă instanță la dezvoltarea economică județeană și intraregională.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Bran Florina, Manea Gheorghe, Rădulescu Carmen Valentina, Ioan Ildikó, *Abordarea entropică a valorificării resurselor naturale. De la principii la strategie*, Editura Economică, București, 2013.
- [2] Hesselmann Gerd, Chașovschi Carmen, *Strategia de Turism Bucovina 2010, Plan operational*, http://seap.usv.ro/~carmenc/attachments/article/36/Strategia%20de%20Turism%20Bucovina%202010_Plan%20operational.pdf.
- [3] Minciu Rodica (2004). *Economia turismului - Ediția a III-a revăzută și adăugită*, Editura Uranus, București.
- [4] ***, *Strategia de dezvoltare economică și socială a județului Suceava, perioada 2011-2020*, <http://www.cjsuceava.ro/documente-nou/strategie/Strategie%20interior.pdf>.
- [5] ***, *Strategia de dezvoltare și promovare a turismului în județul Suceava*, 2005, http://tourisminbucovina.ro/studii/strategie_turism_completa.pdf.
- [6] <http://www.aeroportsuceava.ro/documente/comunicat-semnare-contract-finantare.pdf>
- [7] <http://www.aeroportsuceava.ro/images/comunicate-presa/17-1-11-2011.pdf>

INOVAREA PRIN DIFERENȚIERE - AVANTAJ COMPETITIV AL ÎNTREPRINDERILOR

Drd., Cristina PANFIL

*Institutul Național de Cercetări Economice,
Republica Moldova, Chișinău, Ion Creangă 45,
Telefon: +373 22 501 100, www.ince.md*

Abstract

Innovation is the focus of theoreticians and practitioners, being considered the engine of economic growth and the determining factor of competitiveness. As the practice shows, the most competitive firms innovate their products and services in such a pace than is appreciated with an annual coefficient of innovation above 0,2, innovations being a vital source for obtaining and strengthening the competitive advantage. Rapidly changing market requirements require entrepreneurs to promote a continuous innovation process, at a faster pace; giving innovation through differentiation a priority role. In this article the authors refer to activities of innovation through differentiation that can do enterprises in order to achieve performance indicators in comparison with competitors.

Key words: *innovation, competitive advantage, innovation through differentiation, innovative performance*

JEL CLASSIFICATION: O30, O32; L19, L25.

Dezvoltarea social-economică are la bază **inovarea umană**. În încercarea de a înțelege natura inovării umane pornim de la ideea că omului îi sunt imanente diverse nevoi umane. Fără satisfacerea diversității nevoilor este imposibilă existența, dezvoltarea ființei umane și a societății în întregime. Nevoile - cauza și forța motrică ale acțiunilor omului, specificându-se în dorințe (necesități) solvabile corespunzător nivelurilor de dezvoltare ale individului și societății, determină obiectul tranzacției, caracteristicile pieței, fabricarea bunurilor economice care satisfac necesitățile crescânde. În măsura în care viața (entropia) provoacă schimbarea atât individuală, cât și de mediu, schimbarea, la rândul ei, invocă **creativitatea umană** pentru a se adapta la schimbare prin inovații într-un mediu tot mai turbulent. **Creativitatea** este o trăsătură complexă immanentă ființei umane manifestată în procesele de gândire și de soluționare a problemelor, care, interacționând cu sistemul motivational și alte procese psihice, conduc la apariția unor idei noi privind soluționarea oricărei probleme legate de satisfacerea necesităților individuale și/sau colective.

În opinia specialistului în domeniu Peter Drucker inovarea este instrumentul specific al unui manager întreprinzător, mijlocul prin care el exploatează schimbarea ca o ocazie pentru diferite afaceri sau diferite servicii. Inovarea are caracter universal, confirmându-se aplicabilitatea acesteia în toate domeniile pentru a satisface diversitatea nevoilor umane. De asemenea, inovarea se manifestă printr-un proces continuu care are caracter global. În această ordine de idei, prezintă interes definiția dată inovării de OECD: „**Inovarea** reprezintă **procesul global de creativitate tehnologică și comercială, transferul unei noi idei sau al unui nou concept pana la stadiul final al unui nou produs, proces sau activitate de service acceptată de piață**”¹³. Procesul inovării include o multitudine de activități de inovare, inclusiv „acțiunile cu caracter științific, tehnologic, organizațional, financiar și comercial care participă toate la materializarea inovațiilor și implementarea acestora”¹⁴. Prin urmare, activitățile de inovare se pot referi nemijlocit la inovațiile specifice soluționării unei probleme concrete, dar pot avea și caracter complementar acestora, fiind necesare în proiectarea unor sisteme tehnice inovative moderne utilizabile în diferite faze ale procesului inovațional, precum și în mai multe domenii. Toate acestea demonstrează complexitatea și caracterul sistemic al inovării. Inovarea acționează sistemic, cuprinzând toate activitățile unei

¹³ ***www.oecd.org

¹⁴ OSLO Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3rd ed. OECD/European Communities, 2005

întreprinderi. Pornind de la cercetare-dezvoltare până la funcționarea de personal, toate funcțiile întreprinderii se află sub incidența inovării. Amploarea procesului inovațional și modul de desfășurare diferă în funcție de natura activității, existența oportunităților de inovare, capacitatea inovațională a fiecărei întreprinderi în parte și obiectivele acesteia. Practica arată că întreprinzătorii pot avea multiple obiective ale inovării: creșterea cotei de piață, cucerirea de noi piețe, ameliorarea calității produselor, lărgirea gamei de produse, înlocuirea produselor și serviciilor învechite, reducerea impactului asupra mediului etc. Însă scopul principal pe care îl urmăresc firmele prin procesul de inovare este atingerea unor indicatori superiori celor medii de pe piață. Implementarea inovațiilor conduce la obținerea produselor cu caracteristici de calitate îmbunătățite, servicii de calitate superioară, procese tehnologice noi, mai eficiente și ecologice, modele și metode manageriale performante etc. Toate acestea asigură competitivitatea în raport cu concurenții și contribuie la obținerea unor indicatori superiori.

În condițiile competiției, specifice economiei de piață, firmele trebuie să fie receptivă la semnalele mediului extern și abile în dependență de schimbările și exigențele pieței, principalele mijloace pentru atingerea performanțelor fiind satisfacerea cât mai completă a nevoilor pieței. Globalizarea, complexitatea, riscul sporit, noile comportamente de consum impun firmele să manifeste reactivitate crescută, să caute noi posibilități de soluționare a problemelor cu care se confruntă și de obținere a unor avantaje competitive durabile. În opinia lui Michael Porter, criteriul competitivității, la nivelul unei țări, depinde de capacitatea industriilor de a realiza inovații care pot determina avantaje competitive pe piețele internaționale¹⁵.

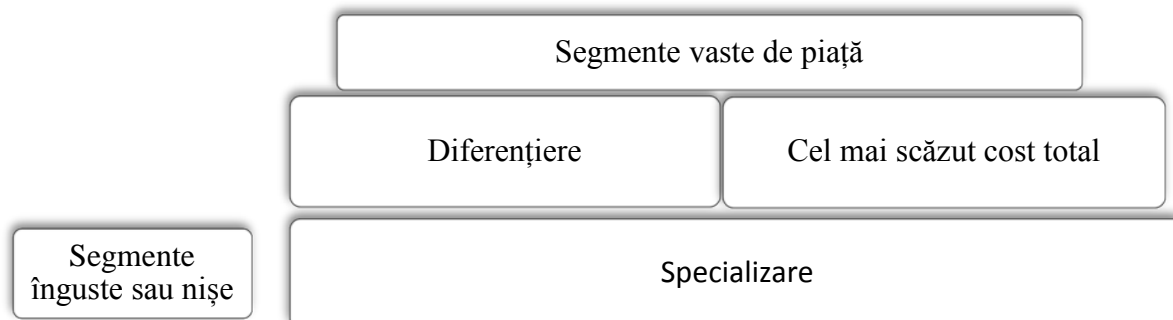


Figura 1. Strategii generice de asigurare ale avantajelor competitive în viziunea lui M. Porter [3, p. 25]

Avantajele competitive apar atunci, când o întreprindere dobândește sau dezvoltă un atribut sau o combinație de atribute care îi permit să depășească concurenții săi. Aceste atribute pot include poziție superioară pe piață, accesul la resurse naturale, tehnologie unică sau energie ieftină, accesul la resurse umane cu calificare superioară etc. De asemenea, autorul susține că există trei strategii generice de asigurare a avantajelor competitive: strategia celor mai mici costuri totale, strategia de diferențiere și strategia de specializare pe segmente înguste sau nișe (figura 1). Deoarece procesul inovațional are caracter universal și global, putem menționa că acțiunile inovaționale pot viza simultan factorii de reducere a costurilor, precum și factorii de diferențiere/diversificare a calității, fiind dificil în unele situații de identificat care factori au condus la realizarea obiectivelor – factori legați de costuri sau de calitate (figura 2). Mai mult ca atât, efectul sinergetic se asigură prin aplicarea conjugată a strategiei de diferențiere în combinație cu o strategie de costuri scăzute, fără afectarea performanțelor financiare (spre exemplu, firma Toyota, este cunoscută prin costul relativ scăzut al produselor sale).

¹⁵ Porter, Michael. Avantajul concurențial. Manual de supravețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață. București, Editura Teora, 2001. ISBN 0-684-84146-0

Factorii de reducere a costurilor	Factorii de diferențiere a calității
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de producție/ deservire • Utilizarea capacității de producție/ deservire • Efectul de scară • Efectul experienței • Identificarea surselor de reducere a costurilor • Cooperarea cu partenerii din rețelele de aprovizionare și desfacere • Relațiile de parteneriat cu alte firme • Gradul de integrare • Reducerea costurilor de timp • Factorii instituționali • Eficienta reziduurilor 	Factori legați de calitate
	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiunile calității produsului • Dimensiunile gamei de produse • Dimensiunile gamei de servicii • Deservirea pre- și postcumpărare • Punctualitatea și operativitatea livrărilor
	Simbolurile calității înalte:
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imaginea firmei ✓ Reputația relațiilor cu partenerii ✓ Volumul comunicațiilor de marketing ✓ Percepția aspectului produsului ✓ Percepția raportului preț/calitate

Figura 2. Factorii determinanți ai avantajelor competitive generice (sintetizați de autor din sursele bibliografice 3,4,5)

Practica demonstrează că firmele care reușesc să atingă performanțe în aplicarea inovațiilor sunt în topul celor mai prospere, iar firmele care nu investesc în activitatea de cercetare – dezvoltare și nu reușesc să facă inovații, să-și perfecționeze activitatea sau să realizeze produse și servicii de calitate și înalt percepute de consumatori sunt depășite de concurenți. În economia globală calitatea produselor și serviciilor continuă să „configureze” dinamica competitivității, fiind o condiție importantă, dar nu și suficientă pentru o strategie implementată cu succes. Singură, calitatea nu garantează competitivitatea strategică și profituri peste media, însă calitatea a devenit caracteristica dominantă pe piața de bunuri și servicii¹⁶. Prin urmare, factorii de diferențiere a calității trebuie să fie permanent în vizorul managementului strategic, precum și managementului calității totale.

Strategia de diferențiere constă în implantarea pe piață a unei oferte unice în raport cu concurenții și înalt percepute și considerate de către consumatori. În momentul în care firma efectuează segmentarea - țintirea pieței, concomitent trebuie să identifice și caracteristicile care determină diferențierea cerințelor pentru o poziționare mai bună pe piață în raport cu concurenții. În opinia lui Ph. Kotler diferențierea este definită ca „procesul de adăugare a unui ansamblu de diferențe semnificative și percepute ca având valoare, care să deosebească oferta firmei de ofertele concurenților săi”¹⁷. Autorul afirmă că o firmă poate să-și diferențieze oferta pe piață în funcție de cinci dimensiuni:

- diferențierea caracteristicilor produsului – managerii au obligația de a selecta noi atribute caracteristice ale produsului (formă, ecologitate, confort, gust, design etc.) pentru a îmbunătăți oferta, ținând seama de cerințele pieței și raportul dintre valoarea oferită clientului și costurile suportate de firmă;
- diferențierea serviciilor – presupune adăugarea unor servicii noi și îmbunătățirea lor pentru a spori valoarea pentru client. Elementele de diferențiere pot fi: ușurința comenzii, livrarea și prestarea comenzii, instruirea și consultanța clientului etc;
- diferențierea imaginii mărcii – se referă la simbolurile, culorile, sloganurile și atributele speciale, evenimentele speciale și acțiunile de formare și consolidare imaginii firmei și produselor/serviciilor acesteia;

¹⁶ Puwak, Hildegard. Firma și integrarea pe piața unică europeană-Mediul competițional și managementul strategic. –București: Editura Niculescu, 2004, pag. 159. ISBN 973-568-869-4

¹⁷ Kotler, Ph. Managementul marketingului. București: Editura Teora, 2006, pag. 404. ISBN1-59496-025-9

- diferențierea canalelor de distribuție – se referă la modalitățile inovative de selectare și constituire a canalelor de distribuție;
- diferențierea personalului – constă în perfecționarea continuă a caracteristicilor personalului în vederea formării competențelor și abilităților profesionale necesare soluționării diferitor probleme ale clienților, inclusiv: credibilitate, responsabilitate, capacitate comunicațională, seriozitate, etc.¹⁸.

Practica demonstrează că firmele cu mai multe posibilități de diferențiere au șanse mai mari pentru a obține beneficii. Cu cât acești factori sânt mai numeroși, cu atât pot să prospere mai mulți concurenți. Fiecare din concurenți poate identifica propriile posibilități de diferențiere, dar acestea vor avea obligatoriu tangență cu dimensiunile calității produselor și serviciilor oferite pieței.

Tabelul 1. Dimensiunile calității produselor și serviciilor care pot fi supuse inovării prin diferențiere

Dimensiunile calității produselor	Dimensiunile calității serviciilor
Valoarea intrinsecă a produsului	Esența serviciului oferit
Performanța caracteristicilor organoleptice, tehnice, ergonomice, de exploatare etc.	Competență
Durabilitate	Amabilitate
Conformanța calității	Sociabilitate
Fiabilitatea și mentenanța produsului	Consultanță și curtoazie
Caracteristici ale ambalajului produsului	Accesibilitate serviciilor oferite
Comunicațiile privind produsul	Coerență și integrabilitate în oferirea serviciilor
Caracteristici necesare pentru organizarea comerțului cu amănuntul (masa, forma, dimensiuni)	Punctualitate și acuratețe
Mod de prezentare	Promptitudine
Reparabilitatea	Responsabilitate
Marca și asocieri legate de aceasta	Implementare TIC în procesul de deservire
Aspectul exterior al produsului	Rapiditatea și complexitatea deservirii
Percepția calității produsului și raportului calitate/preț	Percepția calității serviciului și raportului calitate/preț

Sursa : Adaptare după sursele 4 și 5

Dimensiunile calității produselor și serviciilor care pot fi inovate prin diferențiere în scopul creșterii mărimii avantajului concurențial sintetizate din literatura de specialitate sunt prezentate în tabelul 1. Din acest tabel observăm că demersul strategic de diferențiere se poate realiza pe baza mai multor elemente ce țin de produs sau servicii, care pot servi drept repere pentru inovare:

1. elemente tangibile ale ofertei – caracteristici și atribute operaționale ale produsului: funcții, design, mărime, utilitate, aspect estetic etc.;
2. elemente intangibile ale ofertei – servicii, imaginea mărcii, universul de referință, originalitatea, prestigiul, stilul de viață al clientului reflectat în marcă etc.;
3. caracteristici ale personalului care intră în contact direct cu clientul;
4. adaptarea la modalitatea sau contextul consumului: locul de consum, timpul și momentul consumului;
5. adaptarea la nevoile particulare, specifice ale clienților (specializarea pe nișe);
6. repoziționare, etc.

Considerăm că la etapa actuală pentru a face față concurenței firmele trebuie să găsească idei inovative în orice aspect al activității prin care să provoace entuziasm și uimire clientului. În

¹⁸ Kotler, Ph. Managementul marketingului. București: Editura Teora, 2006, pag. 405-416. ISBN1-59496-025-9

acest context autorii Abernathy și Clark (1985) consideră că „Inovația implică aplicarea deliberată a informațiilor, imaginației și inițiativei pentru obținerea unei **valori diferite** sau mai mari din resurse și cuprinde toate procesele prin care ideile noi sunt generate și convertite în produse utile”¹⁹. Acești autori au evaluat inovația din perspectiva **avantajelor** pe care le aduce unei organizații în raport cu concurenții săi, rezultând patru tipuri de inovații:

1. **inovații de fond** – presupun o recombinație a unor componente ale unui produs sau proces pentru a soluționa probleme noi aparute;
2. **inovații de "nișă comercială"** - presupun crearea de noi nișe de piață prin segmentarea pieței în profunzime;
3. **inovații curente** - presupun schimbări incrementale continue cu efecte cumulative asupra costurilor și performanței calitative a produsului/serviciilor;
4. **inovații "revoluționare"** – presupun schimbări radicale, absolut noi în industriile existente sau crearea de industrii noi.

Inovația produsă de întreprinderi poate fi realizată în mai multe moduri. Astfel, "inovațiile de progres" sunt oferite cercetării-dezvoltării formale pentru a fi promovate și implementate. Dar inovațiile pot fi dezvoltate și prin modificările, schimbarea și combinarea experienței profesionale și prin multe alte moduri. Inovațiile, mai ales cele esențiale revoluționare, tind să rezulte din cercetare - dezvoltare, în timp ce alte inovații incrementale pot să reiasă din practică, deși există multe excepții .

Piețele pe care există numeroși factori de diferențiere în privința calității produselor, serviciilor sau imaginii etc. sunt mai atractive. Totodată putem aprecia că procesele de inovare au un mare grad de incertitudine privind rezultatele finale din diverse motive. În prezent mediul de afaceri și piețele se caracterizează prin turbulență, devin din ce în ce mai puțin transparente și mai nesigure, iar lansarea unui nou produs este riscantă. În cazul produsului/serviciului nou, criteriul calitativ la mulți clienți nu este criteriul principal în alegere, iar gradul de risc al inovării crește cu atât mai mult cu cât informațiile disponibile despre un posibil succes sunt mai puține. Prin urmare, întreprinderea care implementează un proces de inovare își asumă în același timp o serie de riscuri. Rezultatul inovării se poate transforma fie într-un fals progres, mai exact o epuizare tehnologică sau complexitate și perfecționare inutilă, fie într-un progres scăpat de sub control, care poate avea consecințe negative asupra dezvoltării societății (de exemplu efectele negative ale roboticii). Acesta din urmă este cunoscut sub denumirea de Dilema Collingridge, care pleacă de la constatarea că în fazele inițiale ale procesului de inovare consecințele noilor tehnologii nu pot fi întotdeauna anticipate, iar în timp apar abateri sau devieri în utilizarea acestora. Managerii organizațiilor nu sunt întotdeauna dispuși să-și asume riscurile schimbării, să se autoperfecționeze continuu și să obțină competențe noi. Noile tehnologii pot avea un impact dificil de prevăzut și această situație poate genera probleme grave, greu de gestionat. De aceea este important ca managerii să situeze preocupările legate de inovare ca un vector de valoare în centrul strategiilor de dezvoltare și schimbare.

Competitorii care acționează pe piețe trebuie să identifice factorii cheie care asigură avantajele competitive în cadrul acestora. Totodată ei trebuie să-și cunoască și sursele proprii de obținere a avantajelor competitive, posibilitățile și modalitățile de implementare a inovațiilor. Drept surse de inovare Peter Drucker (1985)²⁰ evidențiază: evenimentul neașteptat (surprinderea); neconcordanțe între așteptări și rezultate; necesitatea îmbunătățirii unor procese; tendințele de creștere a cererii și expansiune a industriei, schimbările demografice și socio-culturale, schimbările în percepțiile clienților, descoperirile noi. Fiecare întreprindere trebuie să analizeze sursele proprii de inovare atât în interiorul, cât și exteriorul acesteia.

În raporturile cu piața, inovația poate fi împinsă de furnizor, bazându-se pe posibilitățile noilor tehnologii sau condusă prin cerere, bazându-se pe nevoile sociale și cererea cumpărătorilor.

¹⁹ Abernathy, William J. and Clark, Kim B. (1985): Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction, Research Policy, 14, 3

⁸ Drucker P., Inovația și sistemul antreprenoria; practică și principii. București, Ed. Enciclopedică, 1993

Odată realizată inovația trebuie să fie implementată. În general, inovatorii rareori își vând produsele. De cele mai multe ori ei implementează inovația în activitatea proprie sau fac schimb cu alte inovații. În prezent ei pot alege, de asemenea, să dezvăluie inovația prin metoda sursei deschise, care constă în propagarea în rețea a acesteia cu tot mai multe complementări. În astfel de inovații de rețea, creativitatea utilizatorilor sau a comunităților de utilizatori, dezvoltă continuu tehnologiile și utilitatea lor.

CONCLUZII

Inovarea reprezintă un concept multidimensional, care are la bază inovarea umană grație creativității umane manifestate în procesul dinamic de soluționare a problemelor legate de satisfacerea necesităților. Realizarea procesului inovațional la nivel de societate reprezintă motorul creșterii economice. Procesul inovațional are caracter universal (diverse fiind nevoile umane) și global (multidirecțional și complex fiind procesul). Pentru a obține avantaje competitive consistente managementul întreprinderilor trebuie sistematic să identifice oportunitățile de inovare și să promoveze un proces inovațional continuu al factorilor determinanți a avantajelor competitive bazate pe costuri și/sau diferențiere, un rol important revenindu-le factorilor care determină calitatea produselor și serviciilor. Managerii întreprinderilor trebuie sistematic să identifice și să valorifice oportunitățile de inovare pentru a asigura performanța întreprinderii prin implementarea inovațiilor.

BIBLIOGRAFIE

1. ***www.oecd.org
2. OSLO Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3rd ed. OECD/European Communities, 2005
3. Porter, Michael. Avantajul concurențial. Manual de supraviețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață. București: Editura Teora, 2001.
4. Puwak, Hildegard. Firma și integrarea pe piața unică europeană-Mediul competițional și managementul strategic. –București: Editura Niculescu, 2004, pag. 159. ISBN 973-568-869-4
5. Kotler, Ph. Managementul marketingului. București: Editura Teora, 2006, pag. 404. ISBN1-59496-025-9
6. Kotler, Ph. Managementul marketingului. București: Editura Teora, 2006, pag. 405-416. ISBN1-59496-025-9
7. Abernathy, William J. and Clark, Kim B. (1985): Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction, Research Policy, 14,3
8. Drucker P., Inovația și sistemul antreprenorial: practică și principii. București, Ed. Enciclopedică, 1993.

ЛИДЕРСТВО И КОМАНДНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Докторанд, Адеаб МАСАДЕХ

*Молдавская Экономическая Академия,
Республика Молдова, Кишинэу, ул. Бэнулеску-Бодони, 61,
Тел. (+373 22) 22 41 28; www.ase.md*

Abstract

In this article, there are examined the leadership and the team activity of employees as current factors of achievement of the company's effectiveness. The theoretical and methodological basis of the questions analyzed in the article, as well as the basis for the formulation of conclusions and suggestions were constituted under the researches of the researchers in the field of leadership and management. There are presented the results of the researches on a number of companies acting in Moldova.

Key words: *Leadership, team, team activity, strategy, realization of strategy, discipline of execution, effectiveness, styles of leadership.*

JEL CLASSIFICATION: M1, M12

Введение. Актуальность темы обусловливается тем, что в эпоху интеллектуального труда и стремительного изменения бизнес-среды максимальная реализация человеческого потенциала и достижение результативности все в большей степени определяется лидерством и формированием команд в организациях.

Многие исследователи доказывают, что командная организация бизнеса и развитие лидерских качеств менеджеров и сотрудников позволяют добиться впечатляющих результатов. Освоение эффективных стилей лидерства и реализация командных принципов способствует улучшению качества продукции (услуг), снижению непроизводительных расходов, росту производительности труда, повышению удовлетворенности сотрудников работой. Построение эффективных команд и лидерство рассматриваются ключевыми факторами достижения конкурентоспособности бизнеса, получения прибыли, завоевания рынка [1, 2, 3, 4].

Лидерство и командный аспект менеджмента организации широко и активно обсуждается в литературе. Вместе с этим вопрос: как наилучшим образом задействовать лидерский и командный потенциал в бизнес-организациях, является не только востребованным. Он продолжает оставаться предметом дискуссий как в научном сообществе, так и для практических менеджеров в различных странах и в Молдове.

В этой связи **цель исследования** в рамках настоящей статьи сводится к обоснованию ключевых аспектов реализации эффективного лидерства и построения результативных команд в организациях.

Задачи исследования: сформировать понимание концептуальных и теоретических представлений относительно лидерства менеджеров и сотрудников, а также создания команд; убедиться в значимости лидерства и командообразования для достижения результативности на ряде предприятий, функционирующих в Молдове; обосновать актуальные аспекты командного взаимодействия в организациях.

Методология и теоретические аспекты исследования. Обратимся к ряду теорий и концепций, на наш взгляд, объясняющих суть и значение лидерства и команд. Известный в мире ученый Ричард Дафт увязывает лидерство с необходимостью реальных изменений и достижением результатов и определяет следующие элементы лидерства. Лидерство – это «взаимоотношения между лидером и членами группы, оказывающими влияние друг на друга и совместно стремящимися к реальным изменениям и достижению результатов, отражающих общие цели» [4, стр. 20].

Изменения, как правило, несут в себе стратегическую направленность. Лидерские командные взаимодействия востребованы изменениями.

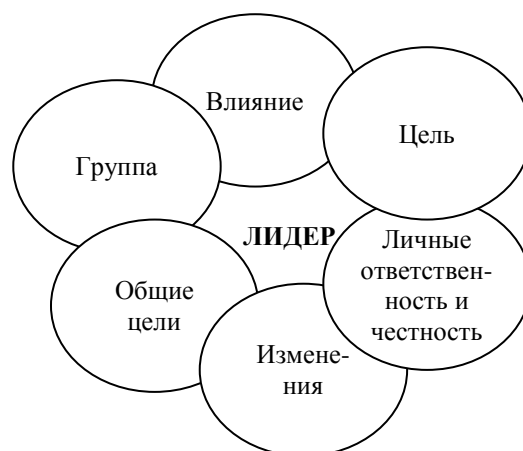


Рис. 1. Составляющие элементы лидерства

Источник: разработано Р. Дафт [4, стр. 20]

Исследуя актуальные проблемы стратегий, классики современного менеджмента Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Д. подчеркивают значение развивающейся стратегии, которая предусматривает изменение поведения сотрудников через их обучение и развитие посредством наращивания лидерской и командной компетенции [5, стр. 18-19]. Без этого проблематично реализовать даже самую потенциально совершенную стратегию.

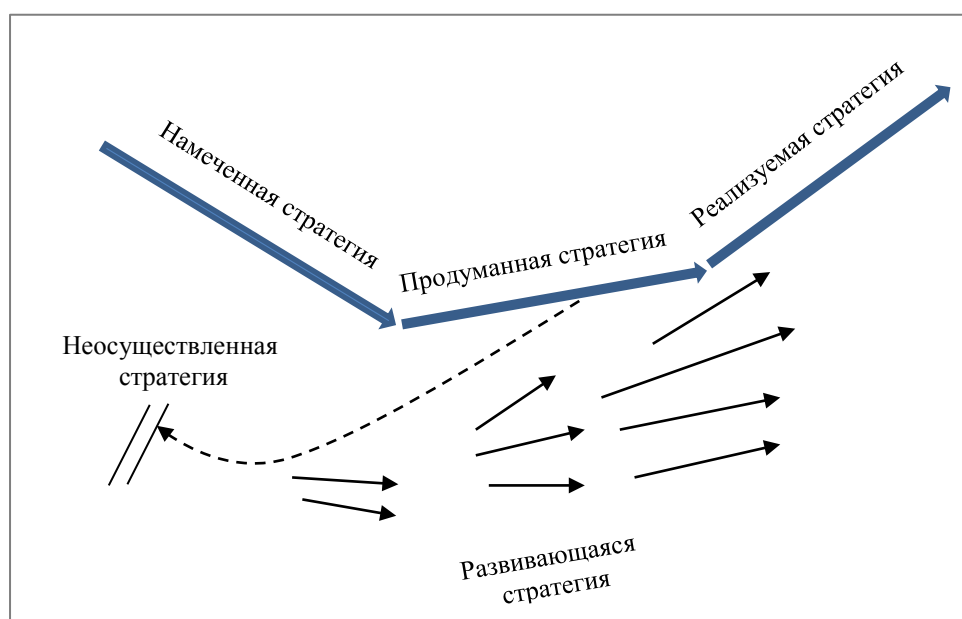


Рис. 2. Сочетание стратегий

Источник: разработано Минцберг Г.; Альстренд Б.; Лэмпел Д. [5, стр. 18]

Разработка и исполнение стратегий одинаково важны для достижения результативности организации. В этой связи известный ученый Шон Кови, акцентируя внимание на важности осуществления стратегии, предлагает концепцию «Четыре дисциплины исполнения» [4 ДИ]. В соответствии с ней автор предлагает вместо автократических методов управления, основывающихся на жестком контроле, командный подход к реализации целей и достижению планируемых результатов, отвечающих эпохе интеллектуального труда [6, стр.27].

Суть концепции сводится к тому, что результативная деятельность лидера и его команды определяется способностью разграничить, с одной стороны, ежедневную срочную работу и стратегические цели, с другой стороны. И то, и другое абсолютно необходимо для достижения желаемых целей и обеспечения соответствующих результатов. Но это два различных вектора. Они конкурируют между собой за время, ресурсы, внимание, компетентность лидера и его команды. Их проблематично примерить, но если не сбалансировать цели и деятельность в краткосрочной и долгосрочной перспективе, то команда будет работать в «пожарном» режиме и провалит все, даже потенциально совершенные, проекты. Четыре дисциплины исполнения, позволяющие реализовывать самые дерзкие стратегические планы, сводятся к следующему.

Первая дисциплина – это фокусирование команды на одной или двух критически важных целях. В этом случае участники команды более успешно и эффективно могут провести грань между приоритетными и неотложными задачами. Подчеркнем, что применение этой дисциплины, означающее сужение фокуса до нескольких исключительно важных целей, позволяет перейти от расплывчатых заданий к ограниченному перечню достижимых целей. Таким образом, ДИ №1 – это сфокусированность команды, без чего команде будет проблематично достичь желаемых результатов [6, стр. 25-26].

Вторая дисциплина исполнения сводится к использованию рычага. В соответствии с ней следует руководствоваться опережающими показателями. Успешная реализация стратегии всегда будет зависеть от двух типов показателей – запаздывающих и опережающих. К первым относятся контрольные показатели критически важных целей и результатов (доход, прибыль, доля фирмы на рынке). Их достижение характеризует деятельность, которая осталась в прошлом. В отличие от них, опережающие показатели оценивают новое поведение участников команды, необходимое для достижения запаздывающих показателей и диктуемое потребностями процесса. Речь идет о мониторинге данных, позволяющих своевременно вносить изменения в процессе достижения результатов, основой которого, безусловно, является и изменение поведенческих характеристик команды. Одной из них выступает повышение вовлеченности команды в процесс достижения целей.

Третья дисциплина – дисциплина вовлеченности предусматривает рекомендации по информированию участников команды в части оценки качества работы и поддерживает их естественное стремление к соревновательности на пути к достижению результативности.

Если первая, вторая и третья дисциплины обеспечивают фокус, ясность и вовлеченность участников команды в процесс достижения запланированных результатов, то четвертая (график отчетности) позволяет команде достигать поставленные цели с учетом изменений в бизнес-среде [6, стр. 18-34].

Далее подчеркнем значение мотивации для осуществления лидерства. Известные ученые Кэмпбел С., Самиек Э. подчеркивают, что «эффективное лидерство – это процесс достижения требуемых результатов посредством заинтересованного участия людей в нем» [7, стр. 43].

Результативную и сплоченную команду всегда составляют высокомотивированные люди. По численности команды могут включать от двух и более людей. Авторитетный в мире ученый Дафт Р. считает, что оптимальными по численности могут быть команды из семи человек [4]. Методологией известного ученого Ицхака Адизеса предусматриваются команды по составу включающие участников, выполняющих различные функции менеджмента. К этим функциям относятся:

- Производство результатов (Р);
- Администрирование (А);
- Предпринимательская функция (Е);
- Интегрирование (I).

Команды, состоящие из сотрудников, выполняющих эти функции, способствуют достижению эффективности и результативности как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Таблица 1. Функции менеджмента организации: результативность и эффективность преобразований [4, стр. 37]

Вход Функции	Преобразование Для превращения организации в ...	Выход Характеризую- щуюся...	На временном горизонте
Р Производить результаты	функциональную	результативностью	В краткосрочном горизонте
А Администрировать	систематизированную	эффективностью	В краткосрочном аспекте
Е Быть предпринимателем	готовую к упреждающим действиям	результативностью	В долгосрочной перспективе
І Интегрировать	единый организм	эффективностью	В долгосрочной перспективе

Источник: разработана автором Адизес И. «Развитие лидеров» [3, стр. 37]

Иерархия потребностей (в рамках занимаемой должности/статуса)

Линейные распределения ответов респондентов (в %)

Практические аспекты исследования. Основываясь на изучении теоретических вопросов лидерства и командной деятельности, было проведено исследование на следующих предприятиях (SRL), действующих в Молдове: Birovits, Interior Pro, Aptolent Plus, Cartnord, Autocurat, Lingotex, Ditex, Sigmatur-Com, Goodyear Service Co. Для этого была разработана анкета и вопросник для устного интервью руководителей и сотрудников из названных выше организаций. Выборку составили 107 человек. Опросом было охвачено не менее 10%, занятых на каждом из трех уровней менеджмента.

Исследования показали, что на анализируемых предприятиях численный состав формальных команд по данным общей выборки может быть представлен следующим соотношением.

Формальные команды с численным составом 2 человека и 3-5 сотрудников преобладают, в них занято более 80,0% работников. Такие команды можно рассматривать как функциональные, так как создаются они в иерархической структуре в рамках существующих функциональных подразделений (отделов, служб).

Внутрикомандные взаимоотношения в таких командах, по оценкам респондентов, характеризуются критическим уровнем деструктивных конфликтов. Более 69-72% респондентов отмечают наличие деструктивных разногласий между сотрудниками в подразделениях, в которых они работают.

Их последствия состоят в том, что затягиваются решения проблем, возрастает напряженность во взаимоотношениях, наблюдается сопротивление сотрудников переменам в организации. В свою очередь, конструктивные конфликты являются динамической составляющей процесса нововведений на предприятии. Немногим более 31,0-33,0% респондентов считают, что складывающиеся в их организациях взаимоотношения в отделе (службе) способствуют успешному внедрению новшеств. В процессе исследования были проанализированы ключевые факторы, влияющие на разрешение конфликтов. В качестве лидирующего фактора, определяющего разрешение конфликтов и снижения сопротивления переменам сотрудники видят участие руководителя в этом процессе (71,0%). Значительно меньшее число опрошенных доверяют личной компетенции (31,0%), межфункциональной коммуникации (23,0%).

Исследования также показали, что наибольшее число опрошенных (79,30% – 81,0%) из их общего числа, отметили актуальность и высокую значимость лидерской компетенции и команд для достижения планируемых результатов. Это весьма позитивное положение вместе с тем позиции руководителей и сотрудников относительно мотивации, определяющей потенциал лидерства и командной деятельности, оказались различными. При проведении исследования учитывалось мнение руководителей и сотрудников относительно различных уровней

потребностей посредством самооценки и оценок, которых придерживаются руководители касательно актуальных, на их взгляд, потребностей (ценностей) сотрудников. Аналогично учитывалось мнение сотрудников о доминирующих потребностях менеджеров (см. рис. 3).

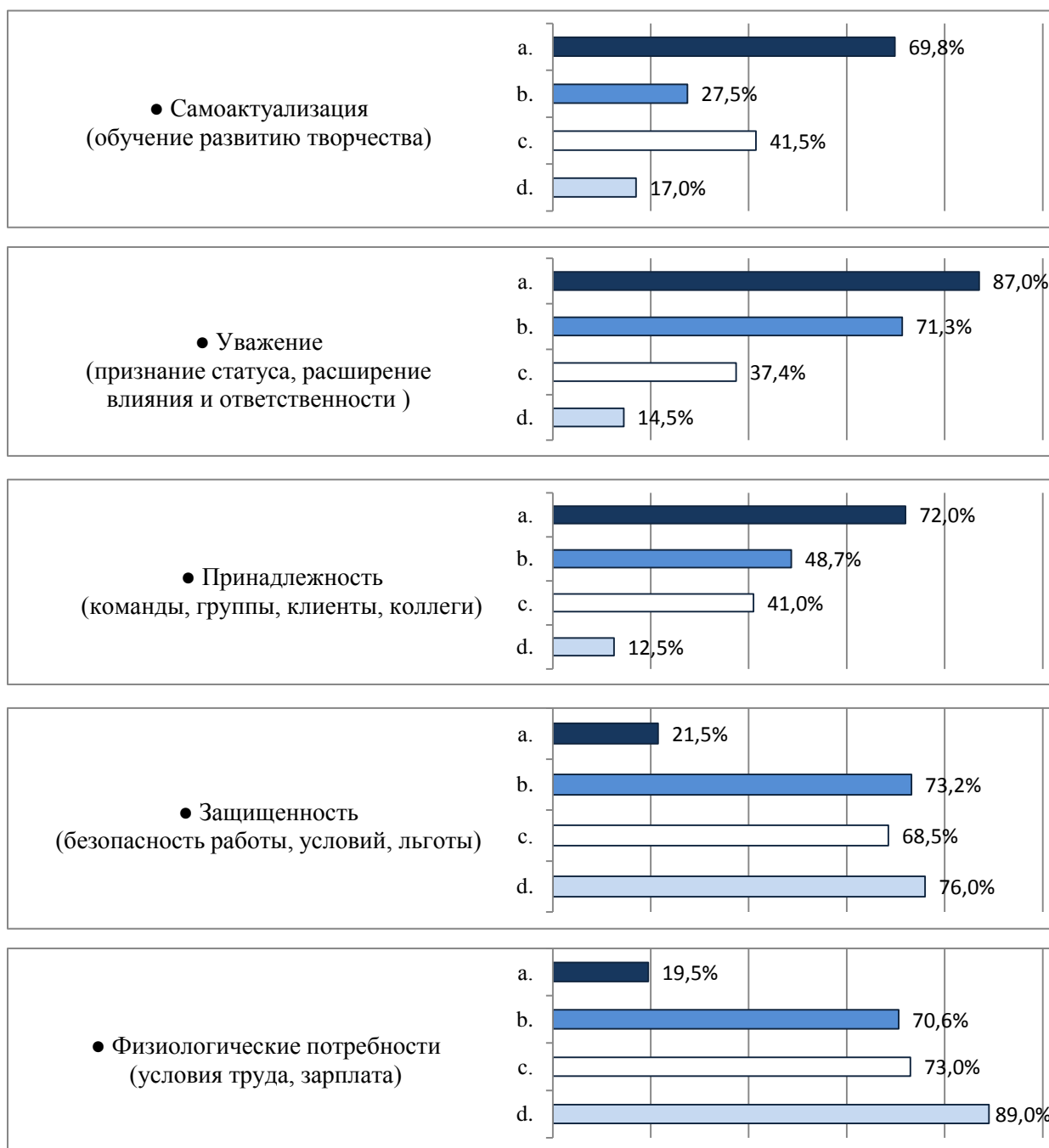


Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно иерархии потребностей (%)

Условные обозначения: Руководитель:

■ a. самооценка ■ b. оценка сотрудника

Сотрудники:

□ c. самооценка □ d. оценка сотрудника

Наблюдаемая некоторая противоречивость в понимании и отношении к потребностям у руководителей и сотрудников (когнитивный диссонанс) свидетельствует о разобщенности ценностей менеджеров и сотрудников. Это с определенной долей вероятности позволяет считать, что на исследуемых предприятиях лидерство уступает традиционному менеджменту. Как известно, он опирается на потребности низших уровней. Это свидетельствует о доминировании на предприятиях метода «кнута и пряника» (внешнее вознаграждение). Потенциал же лидерства и результативной командной деятельности увязывается с потребностями высших уровней, а следовательно, с методами делегирования полномочий (внутренним вознаграждением), которые пока уступают традиционным методам.

На основе проведенных теоретических и практических исследований можно сделать следующие выводы и сформулировать рекомендации.

ВЫВОДЫ и рекомендации:

- Новая реальность, характеризующаяся быстроменяющимися условиями и кризисами, обуславливает необходимость использовать в деловых организациях преимущества, связанные с развитием лидерства и команд.
- Привести какое-то одно определение лидерства невозможно, поскольку сложна сама природа этого явления. Кроме того, определение этого понятия постоянно эволюционирует.
- Важно понимать, что лидерство – это всегда взаимодействие между лидером и членами команды. Они оказывают влияние друг на друга и совместно стремятся к общим целям, достижению результатов и к реальным изменениям.
- Лидер и его команда – две стороны одной медали. Лидер опирается на личную власть, в отличие от менеджера, которому свойственны должностные формы власти.
- В команде два и более человек взаимодействуют между собой и координируют свои действия и решения для достижения общей цели. Преимущества команд связаны с единством и сплоченностью их участников.
- Лидера и его команду отличает мотивация, способствующая их взаимному доверию на базе разделяемых (совместных) ценностей.
- Исследования, проведенные на ряде предприятий, показали, что в них необходимо активнее использовать преимущества лидерства и командной организации.
- Для того чтобы реализовать присущие им возможности, следует учитывать стратегический подход. Рассматривать деятельность команд в контексте развивающейся стратегии.
- Подход к стратегии как к развивающемуся процессу позволяет лидеру и его команде реализовывать изменения в организации, связанные с новыми вызовами.
- Это становится возможным, если на предприятиях будут осуществляться соответствующие изменения поведения участников процесса изменений через их обучение, развитие, продвижение на командной основе. Командный контекст и лидерство включают взаимную поддержку, взаимозаменяемость членов команды, что позитивно сказывается на результативности.
- На исследуемых предприятиях целесообразно построение системы исполнения стратегий на основе соблюдения дисциплины исполнения. Стратегию следует не только разработать, но и обладать лидерской и командной компетентностью для того, чтобы ее успешно реализовать и обеспечить достижение желаемых результатов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Burdus, Eugen. *Tratat de management*. – București: Editura Economică, 2005.
2. Burlacu N., Cojocaru V. *Management*. Chișinău: ASEM, 1999.
3. Адизес И. Развитие лидеров: Как понять свой стиль управления и эффективно общаться с носителями иных стилей. Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 259 с. ISBN 978-5-9614-4718-7.

4. Дафт Р.Л. Уроки лидерства / Р.Л.; при участии П. Лейнж [пер. с англ. А.В. Козлова; под ред. Проф. И.В. Андреевой]. – М.: Эксмо, 2008. – 480 с. ISBN 978-5099-18075-7.
5. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. / пер. с англ. Под ред. Каптуревского. – СПб.: издательство «Питер», 2000. – 336 с. ISBN 5-272-00210-5.
6. Кови Ш. Как достичь цели: Четыре дисциплины исполнения / Шон Кови, Крис Макчесни, Джим Хьюлинг; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. 308 с. ISBN 978-5-9614-5654-7.
7. Кэмпбелл С., Самиек Э. 5 граней лидерства / Скотт Кэмпбелл, Эллиен Самиек; пер. с англ. Н. Яцюк. М.: Манк, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 304 с. ISBN 978-5-91657-425-8.

ANALIZA TURISMULUI CULTURAL CU VALENȚE RUSTICE DIN JUDEȚUL BOTOȘANI ÎN CONTEXT TRANSFRONTALIER

Dr., lect. univ., Pavel STANCIU

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava

Adresa: Strada Universității 13, Suceava 720229, România

Telefon: + 40230 216 147; web site: www.usv.ro

Abstract

The world of the village has a special place in national tourism, in the sense that here is the largest part of the traditions and customs that individualize us as a nation. The church and folk culture are essential elements of the concept of tourism with native rustic valences (synonymous in conceptual terms with rural tourism, but present in the urban space).

From this point of view, the current territory of Botosani County was blessed by God with a rich cultural background of rustic fact, which can and must be valorized by tourism. Also, this region has been a source of inspiration (muse) for many generations of culture people (scholars, poets, artists, actors, painters, musicians, etc.) of the Romanian people such as Nicolae Iorga, Mihai Eminescu, George Enescu, Grigore Antipa, or Patriarch Teoctist.

This extraordinarily rich (condensed) area from the perspective of cultural heritage needs to be exploited in a distinct tourist aspect, but especially by including it in integrated cross-border routes that include specific features from the Prutul de Sus Euroregion.

Key words: *national tourism, church and folk culture*

JEL CLASSIFICATION: R10

Introducere

În activitatea culturală a unui popor un rol important îl joacă spațiul rural și valorile imateriale locale. Satele sunt importante centre culturale (păstrarea tradițiilor, datinilor, arta meșteșugurilor, centre istorice etc.) care au o vastă cultură tradițională și un mod de viață care are la bază valori tradiționale. Odată cu dezvoltarea societății actuale și cumulat cu tendința globalizării accentuate, tot mai frecvent, putem vorbi de o interferență spațio-temporală rural - urban.

Rațiunea de a fi a ruralului, a satului a fost și este legată de valorificarea resurselor naționale. Chiar dacă în prezent se modifică structura socio-ocupatională a mediului rural, agricultura alcătuiește totuși, în continuare, elementul specific vieții rurale (Mărginean, p.1).

Cultura și civilizația tradițională reprezintă identitatea noastră ca popor prin intermediul căreia ne diferențiem de celelalte popoare. “Teritoriul României prezintă: o mare varietate de valori cultural-istorice – arta populară, etnografie, folclor, tradiții, vestigii istorice – un cadru natural armonios îmbinat, cu un fond peisagistic variat și pitoresc. Toate acestea sunt valențe ale turismului rural românesc în general” (Nistoreanu, 1999,p.23)

În România, lumea satului legată de istoria neamului, împânzită cu biserici, mănăstiri și monumente de arhitectură, oameni care încă mai păstrează un mod de viață autentic constituie în sine un patrimoniu cultural ce datează de sute ani. Satul românesc, îmbinat cu o natură liniștită și plină de pace, constituie un potențial turistic rural cu caracter cultural-istoric variat format în general de tradiții și obiceiuri populare, folclor, port popular, sărbătorile satului, hramuri, muzee cu tematică tradițională, case memoriale, conace, cetăți etc.

Societatea rurală românească este cunoscută ca fiind păstrătoare a unui bogat etnofolclor, astfel ea devenind de neconfundat cu societatea din mediul urban. Faptul că există deosebiri în organizarea societății și a activităților economice și chiar o oarecare diferență în raportarea la spațiu, timp și mediu, face ca spațiul rural și produsele turistice rurale să fie unice.

Societate rurală este bazată în primul rând pe acțiuni colective, pe când cea urbană este asociativă, la sat se va întâlni o diviziune scăzută a muncii pe când la oraș diviziunea muncii este

accentuată, se constată că la sat predomină localnicii pe când la oraș se găsesc membrii din diferite comunități.

Indiferent de natura lor, atât societățile rurale cât și cele urbane îndeplinesc și anumite funcții în calitate de comunități umane: în plan social este vorba de procesele de socializare și integrare, participare socială a oamenilor, exercitarea unui anumit control asupra comportamentelor umane, constituirea unei vieți publice specifice; în plan economic, așezările umane permit desfășurarea unei activități lucrative comune printr-o anumită organizarea a relațiilor de producție; în plan cultural: constituirea și transmiterea unor modele culturale, a unor stiluri de viață specifice etc.

De altfel, numai prin prisma unor criterii cum ar fi dotările tehnice, economice sau legate de infrastructură se poate vorbi despre o inferioritate a ruralului față de urban. Dacă ar fi să luăm în considerare alte criterii, cum ar fi calitatea mediului, se constată o superioritate a ruralului față de urban care adesea prin poluare conferă condiții de viață inferioare populației de la oraș. Zonele ultracentrale de la sat duc cu gândul la oraș în timp ce periferiile marilor orașe amintesc de stilul de viață rural dezrădăcinat.

Perspectivă de valorificare a turismului cultural cu valențe rustice din zona Botoșani

Meleagurile botoșănene au fost intens locuite încă din cele mai vechi timpuri până astăzi de oameni harnici ce au creat și păstrat valori etnografice deosebite și distincte de zonele alăturate în domeniul arhitecturii populare, a portului, țesăturilor, ceramicii, în mod original. Portul popular este caracterizat prin simplitate și eleganță. Meșteșuguri tradiționale – singurele care s-au păstrat sunt țesutul și olăritul. Piesele țesute sunt în special scoarțele și lăicerele.

Astăzi, olăritul se practică în foarte puține locuri, doar în spiritual tradițiilor. Meșteri olari se mai găsesc în localitățile Cătămărăști Deal și Mihăileni. Acestea folosesc în deosebi culorile galben, verde, brun cu diferite decorațiuni. Obiceiul încondeierii ouălor se mai păstrează doar în localitatea Rogojești. Obiceiurile care sunt păstrate în majoritatea localităților din județ sunt obiceiurile de iarnă, colindele, uratul, jocurile de căiuți, urși, măștile. Cea mai cunoscută zonă folclorică din județ este compusă din comunele Tudora și Vorona. În Vorona s-a născut cel mai cunoscut creator de măști populare din țară – Gheorghe Țugui.

Festivaluri cu valențe rurale care au loc în decursul anului în localități din județul Botoșani sunt:

a. *Festivalul folcloric „Serbările pădurii”* – are loc la 8 septembrie în Vorona este o manifestare cultural-artistică de amploare. Se poartă costume naționale cu ocazia dansurilor și a horei populare; paradă de măști populare, creație a maestrului popular din localitate, Gheorghe Țugui. Sunt organizate spectacole în aer liber. La mănăstire, situată într-un cadru deosebit de pitoresc (pădure, lac, gorunul lui Cuza Vodă), este hram cu o participare numeroasă. La acest festival sunt prezente an de an formații și interpreți din România, Ucraina și Republica Moldova.

b. *Festivalul datinilor și obiceiurilor de iarnă* – se desfășoară între 16 – 18 decembrie în Botoșani, Corni, Tudora, Dorohoi, Vârful Câmpului. Acest festival are rolul de valorificare scenică a repertoriului formațiilor artistice. La festival sunt prezentate obiceiurile specifice zonei.

c. *Festivalul folcloric „Laleaua pestriță”* – are loc în a doua jumătate a lunii mai, în comuna Vârful Câmpului. Atunci se organizează un spectacol folcloric în aer liber și o paradă a portului popular. Obiectivul festivalului este promovarea repertoriului specific zonei, lansarea tinerelor talente și încurajarea activității artistice prin cămine culturale.

d. *Festivalul folcloric „Holda de aur”* are loc în perioada de iunie – iulie în Tudora. Acest festival promovează talentele interpretative, prin crearea unui cadru de manifestare artistic pentru formațiile de amatori.

e. *Festivalul folcloric „Hora de la Flămânzi”* se desfășoară în luna august în Flămânzi. În festival, sunt prezentate, dansuri și cântece populare specifice zonei. Se poartă costume naționale, cântă formațiile de amatori. Sunt promovate, cu prioritate, tinerele talente.

f. *Festivalul folcloric al cântului moldovenesc „Satule, mândră grădină”* - are loc în a doua jumătate a lunii mai la Bucecea. Prin intermediul acestui festival se promovează talentele interpretative: instrumentiști și soliști vocali.

g. „*Moștenite din bătrâni*” - Festival al cântecului și dansului popular pentru elevi, se desfășoară între 24–26 mai în Vorona. Acest festival promovează talentele interpretative, precum și autenticitatea portului popular. Tot atunci se organizează și expoziții tematice și mici spectacole cultural-artistice conexe.

h. *Festivalul județean al fanfarelor* are loc în a doua decadă a lunii iunie, la Botoșani. acest festival are rolul de a valorifica repertoriul autentic specific fanfarelor românești, prin prezentarea de spectacole în aer liber (*Strategia de dezvoltare socio-economică a județului Botoșani 2014-2020*).

i. *Festivalul-concurs internațional de muzică populară “Mugurelul”* - se desfășoară în perioada 18-19 iunie la Dorohoi.

Județul Botoșani a fost și va rămâne în continuare un element important în cultura românească fiind în același timp și central al culturii românești. Viața culturală a județului are la bază cele mari patru genii pe care Botoșani le-a dat culturii românești: Mihai Eminescu (n. Botoșani 1850 - 1889), George Enescu (n. Liveni 1881 - 1955), Nicolae Iorga (n. Botoșani 1871 - 1940) și Ștefan Luchian (n. Ștefănești 1868 - 1916). “Pe lângă Mihai Eminescu, George Enescu, Nicolae Iorga, Ștefan Luchian, un număr impresionant de scriitori, artiști plastici, naturaliști, matematicieni, filosofi, medici, critici, publiciști s-au născut sau au trăit în acest colțal României, în județul binemeritat numit "al geniilor" - județul Botoșani” (<http://www.comunebotosani.ro/stiri.php?id=47>).

Printre aceștia cei mai importanți sunt: Grigore Antipa (n. 27 noiembrie 1867, Botoșani - d. 9 martie 1944, București, biolog, zoolog, ecolog, oceanolog și profesor universitar), Octav Băncilă (n. 4 februarie 1872 Botoșani - d. 3 aprilie 1944, pictor realist și activist politic de stânga), Leon Dănăilă (n. 1 iunie 1933, Darabani, academician neurochirurg), Cleopa Ilie născut cu numele de Constantin Ilie (n. 10 aprilie 1912, comuna Sulița, județul Botoșani - d. 2 decembrie 1998, Mănăstirea Sihăstria a fost arhimandrit și starețla Mănăstirea Sihăstria, fiind un renumit trăitor al credinței ortodoxe), Patriarhul Teoctist pe numele Toader Arăpașu (n. 7 februarie 1915, Tocileni, județul Botoșani - d. 30 iulie 2007, București, a fost patriarh al Bisericii Ortodoxe Române între anii 1986-2007) etc.

Dat fiind numărul mare de personalități oferite de județ, aici există și un număr mare de case memoriale – edificii culturale. Cele mai importante sunt:

a. *Casa memorială Mihai Eminescu* – pentru cei mai mulți dintre turiștii Botoșani este asociat cu poetul Mihai Eminescu. Înființat în anul 1992, Memorialul Ipotești – Centrul Național de Studii Mihai Eminescu cuprinde mai multe obiective de interes național: Casa memorială, Biserica familiei Eminovici, Biserica satului, Casa țărănească de epocă, Biblioteca națională de poezie Mihai Eminescu. Memorialul dispune de un bogat patrimoniu muzeal și cultural (mobilier, porțelanuri, cristaluri, linguriță de argint cu monograma mamei poetului, vechi obiecte specifice gospodăriilor țărănești). Tot aici se găsește și bustul din bronz al poetului sculptat de Gheorghe Anghel. De asemenea, turiștii pot vizita “Lacul codrilor albastru” loc de inspirație și meditație pentru poet.

b. *Casa memorială George Enescu* – localizată în Liveni, astăzi comuna George Enescu, este casa în care s-a născut și a copilărit cel mai important muzician român. Casa modestă cu livadă adăpostește pianina la care muzicianul a început să cânte, desene, încercări musicale, obiecte care i-au aparținut, toate aceste redând trecerea muzicianului.

c. *Casa memorială Nicolae Iorga* – situată în Botoșani este locul în care se păstrează un important număr de piese cu valoare patrimonială, legate de personalitatea ilustrului istoric Nicolae Iorga. Fotografii originale ale familiei acestuia, ale lui Nicolae Iorga în diferite momente ale vieții sale, diplome de Doctor. Honoris Causa primite din partea unor celebre instituții de învățământ din Europa (Sorbona, Cambridge, Roma) și un mare număr de cărți scrise de Nicolae Iorga, multe în ediții princeps, precum și ziare și reviste pe care le-a editat și îndrumat conturează dimensiunea extraordinară a uneia dintre cele mai mari personalități ale culturii românești și universale.

Județul Botoșani dispune și de un număr important de muzee cu vocație culturală tradițional-rustică printre acestea cele mai mari și mai importante sunt:

a. *Muzeul de Etnografie Botoșani* - clădirea este un valoros monument de arhitectură datând de la sfârșitul secolului al XVIII și reprezentând casa lui Manolache Iorga, străbunicul marelui istoric Nicolae Iorga. Din patrimoniul muzeului fac parte peste 3000 de piese, cele prezentate publicului fiind reprezentative pentru: arhitectura populară, ocupațiile locuitorilor din zonă, tradiții și meșteșuguri, ceramică, piese de mobilier, port popular, țesături, accesorii pentru diverse obiceiuri de Crăciun și de Anul Nou, din zona județului Botoșani (http://www.muzeubt.ro/12_muz_etn.html).

b. *Muzeele de istorie din Botoșani și Săveni* dețin un extrem de bogat patrimoniu de piese neolitice, ilustrative pentru cultura Cucuteni, în al cărei areal a fost cuprins, pe deplin și teritoriul de astăzi al județului. La sfârșitul anului 1977 a avut loc deschiderea expoziției de bază a Secției de istorie a muzeului din Botoșani, cuprinzând arheologie (piese paleolitice de la Ripiceni, Mitoc, Crasnaleuca, vase cucuteniene de la Trușești, Drăgușeni, ceramică și podoabe dacice de la Stâncești, Strahotin, și din secolele IV - V de la Mihălășeni, Tocileni), numismatica (monede romane, tezaure monetare din epoca medievală), istorie (documente, hărți, arme, peceti, obiecte de podoabă din aur și argint din epoca medievală, precum și documente, costume de epocă, instrumente de măsură, instrumente muzicale, fotografii originale, ilustrate de epocă și obiecte aparținând unor personalități botoșănene din epoca modernă și contemporană).

c. *Galeriile de Artă "Ștefan Luchian"* - reprezintă Secția de Artă a Muzeului Județean. Aici este valorificat patrimoniul artistic botoșănean, patrimoniu ce cuprinde lucrările artiștilor plastici Ștefan Luchian, Octav Băncilă, precum și a numeroși artiști plastici contemporani, lucrările unor renumiți graficieni printre care ale Ligiei Macovei, cea mai bună ilustratoare a poeziilor lui Mihai Eminescu, sculpturile semnate de Iulia Onilă și Dan Covataru sau tapițeriile create de Cela Neamțu, Aspazia Burduja și Ileana Balotă;

d. Un obiectiv foarte important pentru turismul cultural din Botoșani este *Teatrul Mihai Eminescu*. Teatrul a avut la Botoșani o soartă privilegiată. Primul spectacol a fost oferit de trupa lui Costache Caragiale în octombrie 1838. În acea vreme Botoșaniul era unicul oraș din cele 3 Țări Românești în care se vorbea românește pe scenă. În 1857 - 1858 teatrul are deja o trupă proprie. Astăzi, Teatrul "Mihai Eminescu", înființat în 1914, are o influență benefică asupra vieții oricărui botoșănean.

e. *Teatrul de Păpuși "Vasilache"* – Botoșani, trupa de actori păpușari botoșăneni, deosebit de apreciată atât în țară cât și în străinătate (laureată a Festivalului Internațional de Păpuși de la Silistra - Bulgaria în luna iunie 2001) a adoptat o manieră originală de prezentare a spectacolelor în cadrul manifestărilor publice organizate tot mai des la Botoșani. Reprezentațiile actorilor păpușari botoșăneni reprezintă o încântare pentru cei mai devotați spectatori: copiii. Odată la doi ani se organizează Gala Internațională a Recitalurilor Păpușerești, care prilejuiește întâlnirea la Botoșani a celor mai prestigioase colective de actori păpușari atât din țară și străinătate (<http://www.teatrulvasilache.ro/despre.html>).

Analiza SWOT a turismului cultural cu valențe rustice din județul Botoșani

Pentru o valorificare eficientă a potențialului turistic de care dispune zona Botoșani este necesară efectuarea unor analize amănunțite a modului de valorificare a resurselor existente, evidențiere a potențialelor oportunități și amenințări de care trebuie să se țină cont în elaborarea unui plan de marketing potrivit în domeniul turismului cultural-rural. În vederea identificării acestor oportunități și amenințări vom reliefa punctele slabe, punctele tari, oportunitățile și riscurile (analiza SWOT) specifice zonei.

Puncte tari:

- Multitudinea edificiilor religioase care au o puternică amprentă a trecutului;
- Potențialul turistic rural, zone etnofolclorice bogate (ex: Vorona);
- Zonă cu pregnant caracter cultural (personalități precum Mihai Eminescu, Goerge Enescu etc.);

- Regiunea beneficiază de numeroase monumente istorice de importanță națională;
- Ofertă culturală diversificată: festivaluri, spectacole de teatru, concerte, expoziții, tradiții și obiceiuri specifice zonei, caracteristice fiecărui anotimp constituie pentru orice persoana un interes deosebit;
- Existența unui tezaur etnografic și folcloric de mare originalitate;
- Posibilitatea practicării turismului itinerant;
- Poluarea redusă în majoritatea zonelor rurale;
- Oferta gastronomică extreme de variată, cu meniuri bogate, de la preparate culinare tradiționale până la specialități din toate zonele geografice ale țării, chiar ale lumii, care să satisfacă aproape orice gust.

Puncte slabe:

- Există un număr restrâns de structuri de primire turistică;
- Baza tehnico-materială nu este adaptată pentru toate tipurile de turiști, ea adresându-se în general turismului de afaceri sau turiștilor de week-end;
- Nivelul redus al indicelui de utilizare a capacității de cazare;
- Număr redus de turiști mai ales (străini) care vizitează zona;
- Lipsa indicatoarelor care să presemnalizeze obiectivele și traseele turistice;
- Activități de marketing și management turistic al zonei insuficiente, lipsa unei rețele de puncte de informare pentru turiști;
- Insuficienta punere în valoare a monumentelor istorice;
- Competiție puternică, există oferte pentru destinațiile turistice externe la prețuri asemănătoare și condiții mult mai bune;
- Lipsa mijloacelor informaționale: reviste de specialitate, pliante, broșuri, fluturași care să asigure promovarea corespunzătoare a potențialului turistic local;
- Insuficiența materialelor promoționale și a unor programe de marketing corespunzătoare, în cadrul întreprinderilor de turism din zonă în vederea promovării itinerariilor de agrement, includerea în itinerarii a zonelor turistice cunoscute învecinate;
- Insuficienta valorificare a patrimoniului specific turistic (lipsa bazelor sportive moderne, insuficiența abordare a aspectelor legate de agrement, căi de acces etc.);
- Infrastructura de transport neadaptată la standardele europene;
- Infrastructura de utilități (apă, canalizare, management al deșeurilor) neadaptată în zonele rurale;
- Nivelul de trai modest al majorității locuitorilor din județul Botoșani influențează negativ dezvoltarea turismului.

Oportunități:

- Implementare de proiecte de infrastructură turistică de către administrația locală;
- Valorificarea brandului “Mihai Eminescu” prin atragerea de turiști atât din alte zone ale țării cât și turiști străini;
- Tradițiile și obiceiurile specifice moldovenești pot constitui un element de atracție pentru turiștii internaționali, îndeobște pentru cei din Republica Moldova și Ucraina;
- Accesarea de fonduri europene pentru restaurarea/renovarea/reabilitarea obiectivelor turistice cu caracter cultural-istoric și promovarea acestora;
- Oportunități de finanțare a turismului transfrontalier din fonduri publice/europene;
- Interes internațional pentru practicarea turismului cultural, turismului rural, ecoturismului și/sau agroturismului;
- Acțiuni de marketing care să urmărească creșterea numărului de turiști interesați de practicarea diverselor forme de turism cultural;

Amenințări:

- Degradarea patrimoniului arhitectural și cultura rustic prin migrarea populației de la sat la oraș sau în alte țări;
- Pierderea autenticității și specificului local;
- Resurse financiare insuficiente alocate dezvoltării/modernizării unităților de primire turistică;
- Imaginea nefavorabilă a României, dar și a județului, în comparație cu alte destinații.

Din analiza SWOT detaliată anterior se observă că potențial turistic în zonă există, este chiar variat, putând fi valorificat în funcție de categoria de turiști. Însă în lipsa unui plan concret de marketing și management turistic, potențialul existent nu este valorificat la întreaga sa capacitate. Astfel zona poate fi exploatată corespunzător în condițiile elaborării unui plan eficient de dezvoltare durabilă, recurându-se la o promovare intensă a zonei.

Parteneriate transfrontaliere RO- MD-UA

Euro Regiunea Prutul de Sus (județul Botoșani, Cernăuți – Ucraina și Nordul Republicii Moldova) are un mare potențial ca și centru european de turism. Separată de Vestul Europei prin impresionantul lanț Carpat, o mare parte a Regiunii este încă neexplorată și necunoscută pentru turiștii străini (*Strategia de dezvoltare socio-economică a județului Botoșani*).

Județul Botoșani fiind învecinat la est cu Republica Moldova și la Nord cu Ucraina dispune de mai multe puncte de trecere a frontierei: Rădăuți-Prut (România) – Lipcani (Republica Moldova), Punctul de Trecere a Frontierei Stânca, Punctul de trece Dorohoi (Racovăț) (RO) - Diakivți (Herța) (UA), poate fi pentru România o oportunitate de dezvoltare a turismului. Din acest punct de vedere zona Nord-Est beneficiază de un avantaj astfel încât se pot încheia diverse parteneriate între România, Republica Moldova și Ucraina care pot influența în mod pozitiv turismul din aceste trei țări.

Extinderea Uniunii Europene prin includerea României ca stat membru a creat o nouă situație în relațiile dintre România, Ucraina și Republica Moldova. Granița dintre cele trei state a devenit în 2007 graniță externă a UE, fapt ce creează atât provocări cât și oportunități pentru zona de graniță, în ceea ce privește dezvoltarea economică, probleme de mediu sau activități de tip “people to people” (Programul operațional comun România-Ucraina-Republica Moldova, p.12).

Pentru ca aceste parteneriate să fie eficiente este necesar ca programele în care aceste țări sunt partenere să aibă un obiectiv comun iar fiecare dintre aceste țări să demareze acțiuni pentru a îndeplini obiectivele.

Unul dintre sectoarele demne de menționat ca având un potențial de dezvoltare considerabil în cadrul acestor parteneriate transfrontaliere este sectorul turismului. Patrimoniul cultural și istoric și totodată zonele rurale nepoluante prezintă oportunități deosebite pentru dezvoltarea turismului. Principalele zone ce fac obiectul acestor parteneriate în domeniul turismului sunt reprezentate de peisaje naturale precum zona Bucovinei, mănăstiri pictate, monumente arhitecturale, rezervații naturale, festivaluri, evenimente tradiționale, târguri etc.

Aceste parteneriate transfrontaliere au menirea de a contribui la dezvoltarea infrastructurii turistice prin îmbunătățirea calității serviciilor de cazare și alimentație și elaborarea unui plan comun de marketing.

În ultimul timp, zonele rurale au cunoscut o oarecare dezvoltare datorită tradițiilor bogate, produselor ecologice și mediului nepoluat, aceste elemente atrăgând turiști dornici de a petrece o vacanță în natură și de a redescoperi trecutul. Turismul cultural, turismul rural și turismul tematic (sporturi de iarnă, drumul vinului etc.) sau activități precum asta meșteșugărească, producția bazată pe tradiții locale, utilizarea aceluiși brand pentru anumite produse (de exemplu pentru produse din patrimoniul cultural) ar putea constitui oportunități pentru cooperarea între Întreprinderile Mici și Mijlocii de pe fiecare parte a granițelor.

În acest sens, sprijinul acordat sectorului turismului prin aceste parteneriate transfrontaliere este privit ca un element de bază, deoarece se confruntă cu probleme similare atât în ceea ce privește provocările prezente cât și referitor la potențialul turistic neexploatat care poate genera dezvoltarea turismului local pe baza unor acțiuni intensificate mai ales în domeniul turismului cultural și ecoturismului.

CONCLUZII

Așa cum am evidențiat anterior, potențialul turistic din zona Botoșani este insuficient valorificat, asta din cauza inexistenței unei promovări adecvate. Deși județul a dat nume importante pentru cultura românească și este un important centru al culturii românești, județul nu atrage un număr suficient de turiști. Este esențială elaborarea unui plan adecvat de marketing și conceperea unor trasee turistice cu tematică variată (de la trasee turistice cu tematică culturală la trasee turistice cu temă religioasă). De asemenea, zona are potențial pentru practicarea turismului itinerant.

Ca elemente ce pot fi luate în considerare în elaborarea unui plan de dezvoltare a turismului se pot număra: informarea potențialilor turiști despre posibilitatea practicării turismului itinerant, cultural, sportiv, de vânătoare sau de pescuit; extinderea canalelor de informare și elaborarea unor materiale promoționale și informative, consolidarea unor programe cu privire la îmbunătățirea căilor de acces în zonă etc.

Zona Botoșani recunoscută pentru bogăția patrimoniului cultural național și prin frumusețea peisajelor colinare și de câmpie se recomandă ca fiind o arie interesantă pentru toți iubitorii de artă, cultură și tradiții specifice zonelor rurale pentru cei dornici să descopere istoria și varietatea obiectivelor turistice existente.

Atunci când vine vorba despre județul Botoșani, din punct de vedere turistic este ușor de observat că acesta zonă este neatractivă pe plan național și practic necunoscută turiștilor străini. Fiind învecinat cu alte două zone importante (Bucovina și Iași - centrul regional, administrativ și istoric al Moldovei) Botoșaniul este pus în penumbră de către valoarea celor două branduri turistice anterior menționate. Deși Botoșaniul este automat asociat cu personalități precum Mihai Eminescu și/sau George Enescu – nume importante în cultura românească; prea puțini turiști cunosc însă adevăratul potențial turistic al zonei.

Bucovina este asociată fără doar și poate cu mănăstirile pictate din zonă - Voroneț (albastrul de Voroneț), Putna, Sucevița, Moldovița, Dragomirna etc. dar și cu minunatele peisaje, mâncarea tradițională, ospitalitatea oamenilor, cultură și istoria acestor meleaguri (ex: domnitorul Ștefan cel Mare).

Iașiul este fără îndoială un centru cultural și istoric – fiind împânzit de numeroase monumente, muzee, biserici și mănăstiri, acesta fiind și unul dintre mai vechi orașe din România. Cu toate acestea, puțini sunt cei care știu că și Botoșaniul dispune de toate aceste elemente și pune la dispoziția vizitatorilor un potențial turistic comparabil.

Trebuie căutate cauzele pentru care zona Botoșani a ajuns într-o astfel de situație și este aproape necunoscut de către turiști deși dispune de un imens potențial turistic. În primul rând insuficiența promovare și lipsa unui program de marketing are un efect negativ asupra turismului local, nefiind promovată este necunoscută și astfel nu suscită interes. În al doilea rând, dezinteresul manifestat de autorități care nu se implică în programe de dezvoltare a turismului, de îmbunătățire a infrastructurii și de valorificare a potențialului turistic, și, nu în ultimul rând starea deplorabilă a căilor de acces care ar trebui să înlesnească, pătrunderea turiștilor în teritoriu.

Așadar, fie că vorbim de turismul cultural, ecumenic, rural, ecologic sau orice alt fel, în Botoșani niciunul nu este exploatat corespunzător, iar întregul județ are pierdut din cauza acestui fapt.

Nu în ultimul rând, turismul cultural, grefat pe edificii religioase (biserici, mănăstiri), tradiții din spațiul rural și bogatul patrimoniu cultural-artistic poate constitui un potențial vector transfrontalier de dezvoltare a celor trei țări, în egală măsură, prin crearea unor trasee comune sprijinite de parteneriate comune RO-MD-UA (România, Republica Moldova și Ucraina).

Este necesar a se încheia parteneriate ce au drept scop îmbunătățirea infrastructurii de transport și inserției în aceste zone, atât rutier, feroviar și cât și naval (pe râul Prut), parteneriate ce au în vedere protejarea mediului înconjurător și conservarea biodiversității, programe ce urmăresc îmbunătățirea calității serviciilor turistice și în același timp care încurajează micii întreprinzători să deschidă și/sau să dezvolte micile afaceri din sfera turismului.

Pentru ca aceste parteneriate să fie eficiente, indiferent de obiectul lor, fiecare dintre aceste țări trebuie să contribuie în mod activ pentru îndeplinirea obiectivelor. Toate aceste obiective trebuie să aibă în vedere promovarea unei economii durabile și dezvoltarea socială în zonele de graniță, rezolvarea unor probleme comune și asigurarea unor granițe eficiente și securizate.

BIBLIOGRAFIE

- [8] Mărginean, I., *Comunitățile urbane și rurale*, <http://documents.tips/documents/comunitatile-urbane-si-rurale.html>, p.1.
- [9] Nistoreanu, P., *Turismul rural – O afacere mică cu perspective mari*, Editura Didactică și Pedagogică RA, București, 1999.
- [10] *Programul operațional comun România-Ucraina-Republica Moldova*, http://www.tccfr.ro/legislatie/programu_operational_comun_ro.pdf, p. 12.
- [11] ***, *Strategia de dezvoltare socio-economică a județului Botoșani 2014-2020*, http://www.cjbotosani.ro/files/h0_43_27.03.2014.pdf.
- [12] ***, *Personalități care s-au născut sau au trăit în orașele și comunele județului Botoșani*, <http://www.comunebotosani.ro/stiri.php?id=47>.
- [13] http://www.muzeubt.ro/12_muz_etn.html.
- [14] <http://www.teatrulvasilache.ro/despre.html>.

COMPOZIȚIA CHIMICA A ȘROTULUI DIN MIEZ DE NUCI JUGLANS REGIA L.

Dr., conf. univ., Carolina GROSU

*Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chisinau, 61 Mitropolitul Banulescu-Bodoni street
Phone: (+373 22) 22 41 28; Web site: www.ase.md*

Abstract

Walnut kernels contain a large amount of fat (> 50% of weight), 11% protein, 5% carbohydrates and is highly caloric (about 525 kcal per 100g. product) [18]. Of special importance is the walnuts and byproducts (fr: co-products, English: by-products) thorough processing, primarily of the oilcake resulting from oil extraction [7].

Oilcake resulting from oil extraction is only used for animal feed, therefore study of the nutritional and sensory quality and identification of its processing and use conditions in nutrition is necessary.

Key words: *walnut oilcake Juglans Regia L., chemical composition, nutritional value, sensory quality, optimal condition, proteinaceous substances, dietary fibres.*

JEL CLASSIFICATION: Q16

INTRODUCTION. Walnut crop occupies a significant place in Moldovan agriculture and is a strategic branch in the country's national economy. Moldova is positioned on a favorable geographic position concerning propitious conditions, as climate so and soil for growing walnuts, being counted among the top ten producers of walnuts kernel and walnuts in shell of world production volume reaching about 10 to 13 thousand tons per year [4].

The interest for walnuts is determined and by it's nutritional value, walnuts fat are rich in omega-3, omega-6 fatty acids, which play an essential role for the body functioning, but can't be synthesized by the human body. Walnuts are one of the few foods that contain melatonin - the hormone involved in the regulation of circadian rhythm and resveratrol - polifenol with strong anti-aging and protective effect on the cardiovascular system [1]. They have also amounts of dietary fiber, vitamins (E, B3, B5 B6) and minerals (potassium, phosphorus and magnesium). The chemical composition of the walnut kernels is influenced by genetic and environmental factors [5].

A special importance has the byproducts processing, mainly the processing of walnut oilcake which results from oil extraction. Oilcake resulting from the extraction of oil is not processed further, being used only for animal feed [8]. As for the general information regarding the chemical composition, nutritional and biological value of walnuts grown in Moldova, these are very limited and fragmented and totally missing for the oilcake. Study of the chemical composition and nutritive value for the oilcake is necessary because it will be used in confectionery products.

The practical application of oilcake for producing food products with improved nutritional profile requires a thorough study of the chemical composition and nutritive value of oilcake.

MATERIALS AND METHODS. Main raw materials used for this research were the walnut kernels (*Juglans Regia L.*)- GOST 16832—71, the harvest of years 2011-2014 and walnut oilcake obtained in laboratory conditions.

The fat content was determined by the Soxhlet method by repeated extraction with diethyl ether or with petroleum of fatty substances. Assessing the Acid Index is the amount of KOH required to neutralize a gram of fat (mg KOH / g or mg NaOH 1N / 100 g fat). Determining the total number of microorganisms allows to detect the number of colonies arising from cells microorganisms.

The protein content in each fraction was determined by the Kjeldahl method. Walnuts Kernel was previously milled and defatted flour was obtained. Protein fractions were determined using the degree of solubility in various solvents. Determination of the amino acid constituents of proteins is

possible by hydrolysis of proteins - decomposition into constituents amino acids under acid action of (HCl – 6N, 110°C, 12-48 hours) [12].

Establishment of protein digestibility is based on the changing pH after protein hydrolysis with a multienzyme combination.

The entire mineral elements presents the residue obtained after calcination of a product sample at 525 ± 25 ° C and is called "ash". Ash content is a measure of the total amount of the mineral, while the content of mineral substances is a measure of the amount of specific inorganic elements present in the food. The content of mineral elements of the kernel and walnut oilcake was determined by atomic absorption spectrophotometry (AAS) after ashing the samples and solubilization of the resulting ash in hydrochloric acid [3].

The fatty acid content in the kernel and walnut oilcake were determined by gas chromatography using gas chromatograph, ECHP with a flame ionization detector [16].

Experimental results are expressed as average \pm SD (standard deviation).

RESULTS AND DISCUSSION. The main spare component of walnuts are lipids. The total lipid content of the samples is shown in Table 1.

Table 1. The total lipid content in the walnut kernel and oilcake

Variety	% from dry matiere (DM)			
	Călărași		Cogălniceanu	
	kernel	oilcake	kernel	oilcake
Total Lipids	64,55 \pm 0,51	39,90 \pm 0,41	65,13 \pm 0,42	40,85 \pm 0,51

*Sources: Grosu C. Valorificarea șrotului de nuci și obținerea produselor de cofetărie. Teza de doctor în tehnică. C.Z.U.: [664.143 + 664.68] : 634.51 (478)(043.2), 2016.

From the results it is noted that the lipid content in the samples studied ranged between 64.55 and 65.13% DM for Walnuts variety Calarasi / Cogălniceanu and from 39.90 to 40.85% DM for oilcake variety Calarasi / Cogălniceanu. Fractionation of protein extracts of the oilcake variety Calarasi and Kogalniceanu was achieved through sequential extraction in different solvents (tab.2).

Table 2. Results for walnut oilcake protein fractionation

Protein fraction Nitrogen fraction	Oilcake content, % DM		Distribution of protein fractions, % of total protein	
	Călărași	Cogălniceanu	Călărași	Cogălniceanu
Total protein, including:	25,69\pm0,48	26.25\pm0,50	100	100
• Albumins	1,28 \pm 0,13	1.28 \pm 0,13	4,98	4,87
• Globulins	5,12 \pm 0,63	4.76 \pm 0,62	19,92	18,13
• Glutelins	14,46 \pm 0,13	15.02 \pm 0,15	56,28	57,21
• Stroma (constitutional proteins)	4,17 \pm 0,13	4,67 \pm 0,16	16,23	17,79
Total nitrogen, including:	4,09\pm0,19	4,16\pm0,20	100	100
• Protein's nitrogen	3,34 \pm 0,11	3,34 \pm 0,12	81,66	80,28
• Extractive nitrogen	0,08 \pm 0,03	0,12 \pm 0,02	1,95	2,88
• Stroma's nitrogen	0,67\pm0,01	0,75\pm0,01	16,38	18,02

*Sources: Grosu C. Valorificarea șrotului de nuci și obținerea produselor de cofetărie. Teza de doctor în tehnică. C.Z.U.: [664.143 + 664.68] : 634.51 (478)(043.2), 2016.

The major protein fraction in oilcakes from Calarasi and Cogalniceanu Walnuts are glutelins constituting 56.28 and 57.21% respectively, being followed up by globulins stroma and albumins. Comparable results were reported by Sze-Tao (2000), Mao (2014) and Pirmazarov (1975) [17]. The

amino acid composition and chemical index of the walnut kernel and oilcake proteins variety Calarasi and Cogălniceanu are shown in Figure 1 and 2.

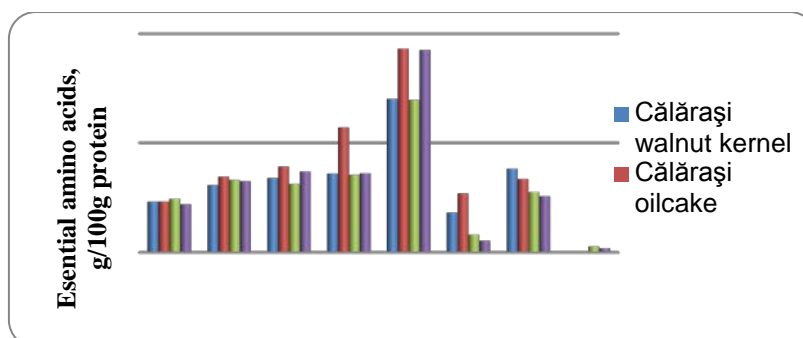


Figure 1. The content of amino acids in the walnut kernel and oilcake protein

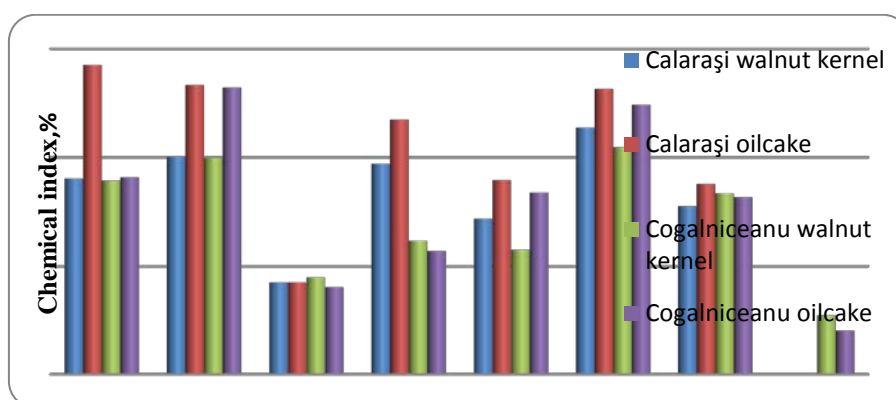


Figure 2. The chemical index of the walnut kernel and oilcake protein, %.

*Sources: Grosu C. Valorificarea șrotului de nuci și obținerea produselor de cofetărie. Teza de doctor în tehnică. C.Z.U.: [664.143 + 664.68] : 634.51 (478)(043.2), 2016.

Analysis of the results from Figures 1 and 2 show that the majority of the protein amino acids of walnuts kernel and oilcake are glutamic acid, aspartic acid and arginine - common feature for all vegetable. The given values of the amino acid content are comparable to those reported by Ruggeri and others (1998) [15]. One of the quality characteristics of plant proteins is the content of lysine which is 2.33 / 2.46 for walnut varieties Calarasi / Cogălniceanu and 2.34 / 2.21 for walnut oilcake variety Calarasi / Cogălniceanu.

Lysine importance stems from the fact that it is an essential amino acid, but playing a significant role in chemical and technological behavior of proteins that amine function from aliphatic chain can participate in various chemical reactions, including grafting and crosslinking proteins. The proportion of essential amino acids is approximately 30%.

Walnut proteins contain appreciable amounts of aspartic acid constituting 7,40 / 11,21 for walnut varieties Calarasi / Cogălniceanu and 7.65 / 12.57 for the oilcake from walnut varieties Calarasi / Cogălniceanu and glutamic acid which constitutes 15,72 / 20,11 for kernel and 19,20 / 17,59 for the oilcake that are considered essential in protein metabolism [14].

It is worth noting, and the high content of arginine, which is an important regulator of blood pressure in the cardiovascular system [9]. Finally, it is worth mentioning and the high content of the flavour amino acids and (glutamic and aspartic acid, alanine and glycine), which proportion constitutes 30-40% 30-40% .

Limiting amino acids are lysine with a chemical score of 42., / 44,9% for kernel (Calarasi / Cogălniceanu) and 42,6 / 40,3% for oilcake (Calarasi / Cogălniceanu), threonine – 77,4 / 83, 5% for kernel (Calarasi / Cogălniceanu) and 87,7 / 81,6% for oilcake (Calarasi / Cogălniceanu). To fill the gap of certain amino acids, it is necessary to combine walnuts with other food.

For example, to recoup the shortfall in lysine walnuts can be combined with : meat, fish, eggs, dairy products, vegetables, soybeans, corn and fermented foods (eg sauerkraut). To compensate the shortfall in methionine, walnuts can be combined with: egg products, fish, garlic, lentils, meat, onions, soy, milk and dairy products.

All of the mineral elements are shown in Table 3 and they have a 95% confidence interval.

Table 3. The mineral content in the walnut kernel and oilcake variety Calarasi

Mineral elements	Content, mg/100 g		
	Oilcake	Kernel	USDA
Potassium	528,3±31,69	356,3±21,3	441
Sodium	1,65±0,09	1,33±0,07	2
Magnesium	198,8±11,92	146,6±8,7	158
Calcium	180,9±10,8	136,1±8,1	98
Iron	8,59±0,51	7,09±0,42	2,91
Zinc	3,79±0,22	2,91±0,17	3,1
Copper	1,96±0,11	1,56±0,09	1,6

*Sources: USDA National Nutrient Database for Standard Reference, Release 21 (2008)

Depending on their content in kernel and oilcake (mg / 100g) mineral elements form the series: K> Mg> Ca> Zn> Fe> Na> Cu. Analyzing the results with those stipulated by USDA and published by other authors, it is obvious that mineral content of the oilcake is higher than in the kernel, which indicates that the mineral elements are not uniformly distributed in the mass of the kernel and that their content in lipid fraction is smaller (with the exception of phosphorus), and their use in human food would provide the required amount of minerals in a well-balanced diet. The walnut kernel contains 52-70% fat [6; 13; 16]. The major constituents of the oil are triglycerides walnut with large amounts of monounsaturated fatty acids (mainly oleic acid) and polyunsaturated (linoleic and linolenic acid).

The proportion of fatty acids is an important indicator for assessing the quality of the oil. The high content of fatty acids linoleic and linolenic may result in a lower oxidative stability and a shorter shelf life of oils. The presence of tocopherols (a powerful antioxidant) has a protective effect against oxidation.

Walnuts also contain phytosterols (substances considered as nutraceuticals), inhibiting intestinal absorption of cholesterol and several minor unsaponifiable substances, such as carbohydrates [11]. Knowing the chemical composition of lipid is necessary for the evaluation of the nutritional quality and to encourage the consumption of walnuts and derived products, and to identify the feasibility of using them in food production.

The average content of total fat in walnut kernel was 64.85% and 39.90 ± 0.41% oilcake. Average values and standard deviations of the fatty acid composition are shown in Figure 3.

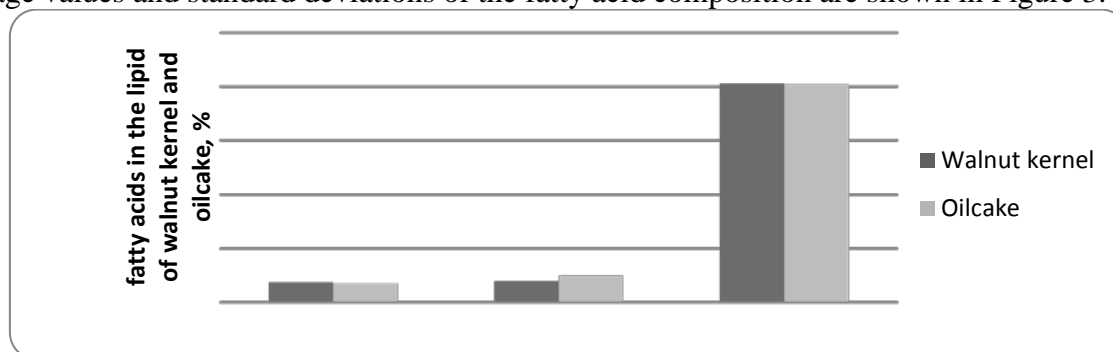


Figure 3. The content of fatty acids in the lipid of walnut kernel and oilcake, %

*Sources: Grosu C. Valorificarea șrotului de nuci și obținerea produselor de cofetărie. Teza de doctor în tehnică. C.Z.U.: [664.143 + 664.68] : 634.51 (478)(043.2), 2016.

As it is illustrated in Figure 3, the proportion of saturated, mono- and polyunsaturated fatty acids of the kernel lipids is respectively 7,53 – 7,93 and 81.1% and 7,04 to 10.30 and 80,79 for the oilcake lipids . The results are comparable to those reported in the literature [10; 18].

Total number of germs expressed in cells / 1g oilcake, was determined by Agar and Sabouraud culture media. The results are shown in Table 4.

Table 4. Influence of storage conditions on the total number of microorganisms in oilcake kept in different conditions

The storage period of oilcake	Sample Names, culture media, and the total colony count (cells / 1 g oilcake)					
	Vacuum packed frozen oilcake		Chilled oilcake		Frozen oilcake	
	Agar (Bacteria and yeasts)	Sabouraud (Fungi)	Agar (Bacteria and yeasts)	Sabouraud (Fungi)	Agar (Bacteria and yeasts)	Sabouraud (Fungi)
Initial	$2,0 \cdot 10^3$					
1 month	$4,6 \cdot 10^3$	-	$3,2 \cdot 10^4$	-	$2,1 \cdot 10^4$	-
2 month	$5,0 \cdot 10^3$	$4,8 \cdot 10^2$	$4,6 \cdot 10^4$	$4,2 \cdot 10^4$	$3,8 \cdot 10^4$	$3,8 \cdot 10^4$
3 month	$5,8 \cdot 10^3$	$5,6 \cdot 10^2$	$7,2 \cdot 10^4$	$6,8 \cdot 10^4$	$5,8 \cdot 10^4$	$6,4 \cdot 10^4$
Identified microflora	Bacteria: g.Pseudomonas g. Micrococcus. g. Bacillus g. Fusarium Fungi: g. Aspergillus g. Penicillium g. Mucor					

*Sources: Grosu C. Valorificarea șrotului de nuci și obținerea produselor de cofetărie. Teza de doctor în tehnică. C.Z.U.: [664.143 + 664.68] : 634.51 (478)(043.2), 2016.

From the experimental data set (tab. 4) it can be seen that during the oilcake storage, the total number of microorganisms has a specific evolution, due to environmental conditions, to storage period and to type of packaging.

Speed multiplication of microorganisms is higher in chilled oilcake and lower in frozen and in one packed under vacuum, perhaps due to increased generation time, and to reduced number of cell divisions. This way experimental results show that packaging under vacuum may allow the extinction of oilcake shelf life reducing the risk of microbiological spoilage.

Bacteriostatic effect exerted by vacuum packing, manifested in particular by slowing down the multiplication of aerobic bacteria is due to changes of gaseous medium composition inside the package or change of the ratio of oxygen and carbon dioxide based on oxygen reduced partial pressure of and increasing the partial pressure of carbon- dioxide – gas with microbiostatic properties.

The digestibility of kernel protein and walnut oilcake are shown in Figure 4.

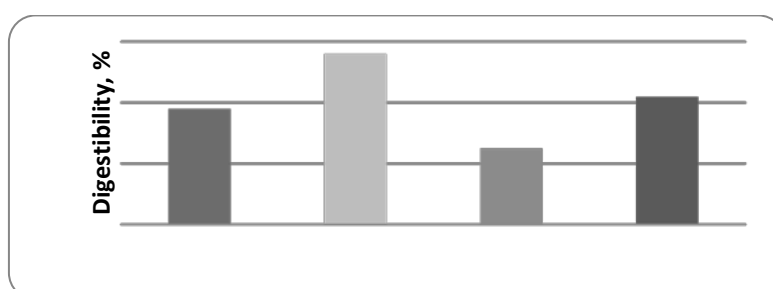


Figura 4. The digestibility of kernel protein and walnut oilcake

*Sources: Grosu C. Valorificarea șrotului de nuci și obținerea produselor de cofetărie. Teza de doctor în tehnică. C.Z.U.: [664.143 + 664.68] : 634.51 (478)(043.2), 2016.

The results show that walnut kernel and oilcake protein digestibility are significant, being slightly higher for oilcake proteins.

This effect is caused by heat treatment (even slightly) and pressing, after which proteins denature, and resulting in better exposure of cleavage sites to digestive enzymes. At temperatures above 70°C occur phenomena of oxidation and proteins aggregation that conceal these sites and their digestibility decreases [2].

CONCLUSIONS

In the paper were identified and characterized protein fractions, protein digestibility and amino acid composition of the walnuts kernel and oilcake.

By comparing the chemical composition of the walnuts kernel and oilcake resulted after oil extraction by cold pressing was found a oilcake protein concentration to 60% (on dry basis), carbohydrates, dietary fiber, minerals and vitamins. The lipid content in the oilcake is around 38-40%, and the degree of oil extraction from the walnuts varies between 60-70%.

Proteins contain all essential amino acids required for normal development of the body's metabolism and their digestibility is 70,0 to 73,6%. Walnut kernel and oilcake lipids contain significant amounts of mono- and polyunsaturated fatty acids, the proportion of which is about 90% of total fatty acids. Good ratio between omega 3 and omega 6 places the walnut oil in the category of lipids with high biological value. The walnut kernel and oilcake contain relatively large amounts of K, Mg, Ca, Zn, Fe, Cu, and their use in human food would provide the required amount of minerals in a well balanced diet.

By the biological value, oilcake compete walnut kernel as a product with a great potential for use in the food industry, especially in bakery and confectionery as filler in the production of bread, biscuits, cakes etc.

REFERENCES

1. Abbasi M.A., Raza A., Riaz T., Shahzadi T., Aziz-ur-Rehman, Jahangir M., Shahwar D., Siddiqui S.Z., Chaudhary A.R., Ahmad N. Investigation on the volatile constituents of *Juglans regia* and their in vitro antioxidant potential. Pakistan (2010). Acad. Sci., 47:137-141.
2. Bax M.L., Aubry L., Ferreira C., Daudin J.D., Gatellier P., Remond D., Sante-Lhoutellier V., 2012. Cooking temperature is a key determinant of in vitro meat protein digestion rate: investigation of underlying mechanisms. J Agric Food Chem 60, 2569-2576
3. Ермаков, А. И., Арасимович, В. В., рош, Н. П. Методы биохимического исследования растений. Ленинград: В.О. Агропромиздат, 1987, 408 с.
4. Gajim C. Tainele nucului. C.C.R.E. „Presa”, Chișinău, 2005, 127 p.
5. Gemma Brufaua, Josep Boatellaa and Magda Rafecasa. Nuts: source of energy and macronutrients. British Journal of Nutrition. British Journal of Nutrition /Volume 96/ Supplement S2 / November 2006, p. S24-S28.
6. Greve, L.C., G. McGranahan, J. Hasey, R. Snyder, K. Kelly, D. Goldhamer, and J.M. Labavitch, Variation in Polyunsaturated Fatty Acids Composition of Persian Walnut, J. Am. Soc. Hort.Sci. 117:518–522 (1992).
7. Jenac A., Migalatiev O., Caragia V., Soboleva I. Caracteristica CO₂- extractului din firimituri de miez de nucă. Institutul Științifico-Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare. Decembrie 2013, 82-87 p.
8. Habeanu M., ș.a. Efectul suplimentării cu enzime a rețetelor de nutreț combinat pe bază de porumb, șrot de soia sau rapiță, asupra performanțelor porcilor în îngrășare-finisare. Institutul de Biologie și Nutriție Animală Balotești. Analele IBNA vol.22, 2006.
9. Lira R., Arredondo P. (2004). Oxido nitrico : un heroe disfrazado de villano. Ciencia y Cultura, 53, 11-18.
10. Martínez M.L., Maestri D.M., Oil chemical variation in walnut (*Juglans regia* L.) genotypes grown in Argentina. Eur J Lipid Sci Technol. 2008;110:1183–1189.
11. McGill, A.S., C.F. Moffat, P.R. Mackie, and P. Cruickshank, The Composition and Concentration of n -Alkanes in Retail Samples of Edible Oils, J. Sci. Food Agric. 61: 357–362 (1993).
12. Moore S. and William H. Stein. Modified ninhydrin reagent for the photometric determination of amino acids and related compounds (From the Laboratories of The Rockefeller Institute for Medical Research, New York \$1, New York). Received for publication, July 6, 1954. 907-913.
13. Prasad, R.B.N., Walnuts and Pecans, in Encyclopedia of Food Science, Food Technology and Nutrition, Academic Press, London, 1994, pp. 4828–4831.

14. Reeds P.J., Burrin D.G., Stoll B., Jahoor F., Intestinal glutamate metabolism. 1U.S. Department of Agriculture/Agricultural Research Service, Children's Nutrition Research Center, Department of Pediatrics, Baylor College of Medicine, Houston, TX, USA. *J Nutr.* 2000 Apr;130 (4S Suppl) :978 S-82 S.
15. Ruggeri, S.; Cappelloni, M.; Gambelli, L.; Nicoli, S.; Carnovale, E. Chemical composition and nutritive value of nuts grown in Italy. *Ital. J. Food Sci.* 1998, 10, 243–252.
16. Savage, G.P., P.C. Dutta, and D.L. McNeil, Fatty Acid and Tocopherol Contents and Oxidative Stability of Walnut Oils, *J. Am. Oil Chem. Soc.* 76:1059–1063 (1999)
17. Xiaoying Mao 1 , Yufei Hua 2 and Guogang Chen 1,* Amino Acid Composition, Molecular Weight Distribution and Gel Electrophoresis of Walnut (*Juglans regia* L.) Proteins and Protein Fractionations. *International Journal of Molecular Sciences* ISSN 1422-0067 www.mdpi.com/journal/ijms.
18. Zwarts, L., Savage G.P., and McNeil B.L., Fatty acid content of New Zealandgrown walnuts (*Juglans Regia* L.). *International Journal of Food Science Nutrition*, 1999 50(3), p.189-194.

TURISMUL – CHEIA DEZVOLTĂRII SUDULUI ROMÂNIEI ȘI NORDUL BULGARIEI ȘI OFERIREA UNUI ECHILIBRU ECOLOGIC BAZAT PE RESURSE DISPONIBILE

¹*Drd., Adrian Victor TROACĂ*

²*Dr., conf. univ., Corneliu GUȚU*

³*Drd., Ionelia DIACONU*

^{1,3}*Academia de Studii Economice din București, România, București, Piața Romană 6,
Telefon: +4021319.19.00; [web-site: www.ase.ro](http://www.ase.ro)*

¹*Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; [web-site: www.ase.md](http://www.ase.md)*

Abstract

To answer to questions regarding the environment, 30 years ago the concept of durable development was born and it tried to underline the rationality of consuming natural resources at a normal pace. In 1972, during the Stockholm conference on the environment, it is addressed the fact that human activity is the main factor that empowers environmental degradation and on the long run it harms mankind as final output. This research paper tries to attack the subject sideways, from the economic perspective of the 1970s and the ecological perspective of today's economy.

Key words: *Stockholm conference, environmental degradation, final output*

JEL CLASSIFICATION: R 150

Introducere

În anul 1987 apare raportul Bruntland, chiar la un an după dezastrul de la Cernobâl, aparținând Comisiei Mondiale pentru Mediu și Dezvoltare, având titlul “Viitorul nostru comun”, reușind să ofere cea mai citată definiție a dezvoltării durabile, și anume, aceea că dezvoltarea durabilă urmărește nevoile prezentului, fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a își satisface propriile nevoi.

Un puternic impact asupra termenului de dezvoltare durabilă l-a avut Conferința internațională care privește mediul și dezvoltarea, fiind organizată de Națiunile Unite de la Rio de Janeiro, în anul 1992. În urma acestei conferințe, termenul ia amploare. La această conferință, cunoscută și sub numele de Summit-ul Pământului au participat reprezentanți din 170 de state. Prin intermediul acesteia s-au elaborate multiple convenții ce s-au referit la schimbările de climă și diversitatea biologică, precum și încheierea defrișărilor în masă.

Tot atunci a fost elaborată și Agenda 21, sau Agenda dezvoltării durabile - planul de susținere a dezvoltării durabile (Rojanschi, et al., 2006).

Turismul durabil înseamnă abilitatea destinației turistice de a rămâne competitivă împotriva tuturor problemelor apărute, de a atrage vizitatorii pentru prima oară și să-i fidelizeze ulterior, de a rămâne unică din punct de vedere cultural și a fi într-un permanent echilibru cu mediul ambient (Bran, 2006).

Prin intermediul turismului durabil sunt cuprinse mai multe categorii de turism ce au rolul de a respecta deplinătatea aspectelor naturale, economice și sociale, având în vedere exploatarea resurselor, atât a celor culturale, cât și a celor naturale, pentru generațiile ce urmează să vină.

Conferințele desfășurate pe această temă nu au doar rolul de a dezbate acest concept, de a îl completa sau reformula. Protejarea bunăstării naturale, culturale și sociale ce reprezintă patrimoniul comun al omenirii, precum și satisfacerea tuturor necesităților turiștilor au dus la crearea unor forme de turism durabil.

Prin intermediul ecoturismului, turismului cultural sau chiar turismului local, întâlnim principalele obiective și cerințe ale dezvoltării durabile. Cu ajutorul acestora, legat de turism, se exprimă necesitatea unui factor dinamic și pozitiv și de asemenea, menținerea mediului cât mai curat.

Activitățile din sectoare importante, precum comerț, agricultură, ce au un important rol în societate se află pe același nivel cu turismul, care a luat amploare, devenind o activitate extrem de importantă. În privința delimitării procesului turismului, aceasta reprezintă o adevărată provocare, deoarece mobilizează multiple domenii și specialiști, cum ar fi geografi, sociologi, psihologi.

După 1850 se remarcă dezvoltarea turismului ce începe să atragă tot mai mulți oameni în astfel de activități de relaxare, destindere, călătorie. De asemenea, turismul a fost exprimat în diferite moduri, potrivit specialiștilor.

Conform lui M. Peyromarrie Debord, această activitate reprezintă o activitate de călătorie în beneficiul propriu, iar Jan Medecin susținea că este plăcerea de a călători pentru relaxare cât mai departe de domiciliu și în scopul cunoașterii altor culturi, monumente, zone naturale sau civilizații, în timp ce Guy Freuler considera turismul drept o activitate de amploare a prezentului, datorată dorinței de a evada în natură concomitent cu aspirația de a avea un trup sănătos și care a determinat în același timp dezvoltarea unor activități economice colaterale precum industria, comerțul și transportul.

Baza activității turistice constă într-un potențial turistic redutabil, care variază de la țară la țară, astfel organizându-se multiple tipuri de turism. Dintre acestea, le vom aminti pe cele considerate a fi cele mai importante în practica turismului mondial:

❖ Turismul montan- acesta se practică în special pentru sporturile de iarnă, dar și pentru drumeții;

❖ Turismul balnear maritim- în principal, acest tip are la bază justificării terapeutice, fiind practicat în special pentru cure climaterice sau helioterme;

❖ Turismul cultural- se organizează pentru a se vizita monumente de cultură, artă, etc;

❖ Turismul comercial expozițional- se manifestă prin târguri, expoziții, având rolul de a atrage vizitatori în număr cât mai mare;

❖ Turismul sportiv- se realizează prin intermediul diferitelor competiții pe discipline sportive, ajungând până la olimpiade, competiții sportive regionale, sau chiar campionate mondiale.

Acestea reprezintă o mică parte din diversitatea tipurilor de turism, fiind diferite de la țară la țară, asigurând atragerea turiștilor autohtoni și străini.

În continuare vor fi prezentate formele majore de turism practicate în România, conform profesorului Bran:

➤ Litoral- care se desfășoară în 13 localități turistice, dar comparat cu piața europeană a turismului de litoral, oferta românească este situată pe un nivel inferior, având un nivel calitativ redus;

➤ Montan estival și pentru sporturi de iarnă- există aproximativ 35 de stațiuni montane, având avantajul oferit de Munții Carpați;

➤ Balnear- se realizează în circa 160 de localități, dintre care doar 25 sunt de interes național și internațional;

➤ Citadin- din centre urbane, precum și Municipiul București;

➤ Arii protejate- conform cercetătorilor, se confirmă faptul că România este unica țară din Europa ce concentrează un număr de 5 zone de vegetație naturală din 11.

Prin turismul durabil înțelegem acel tip de turism care este acceptat pe termen îndelungat din punct de vedere ecologic, fiind trainic din punct de vedere financiar și reușind să îndeplinească valorile sociale și culturale ale populațiilor locale. Turismul durabil trebuie să fie foarte bine administrat, având ca principal scop menținerea calității mediului înconjurător, reușind să ofere turiștilor experiențe unice, precum și să amelioreze calitatea vieții în zonele receptoare. Un aspect extrem de important îl reprezintă diversitatea biologică.

Lipsa realizării unui plan conduce la apariția numeroaselor probleme, principalele fiind planificare are în vedere trei domenii majore și anume ecologic, economic și social. În ceea ce privește strategia planificării turismului durabil, aceasta se bazează pe conservarea resurselor, dezvoltarea nivelului de trai al comunităților locale, și mai buna cunoaștere de către populație a conceptului de conservare (Bran, 2002)

Tipuri de turism practicate în sectorul Giurgiu-Ruse

Euroregiunea Danubius sau Giurgiu-Ruse a fost înființată în anul 2002 și cuprinde județul Giurgiu și districtul Ruse. Drept scop principal, asociația stimulează cooperarea transfrontalieră cu ajutorul unor proiecte și programe de interes comun ce au drept finanțare o sursă externă. Aceste programe vizează majoritatea domeniilor de activitate.

Activitățile de bază ale Asociației Euroregiunii Giurgiu- Ruse sunt:

- susținerea atât a organelor centrale cât și a celor locale, în vederea creării convențiilor pentru cooperarea transfrontalieră între unele societăți și organe. De asemenea, se au în vedere posibilitățile de recunoaștere și rezolvare a problemelor transfrontaliere comune, un exemplu fiind cel al taxelor de traversare a frontierei.

- creșterea nivelului profesional al relațiilor desfășurate între membrii săi prin intermediul transferurilor reciproce și consultările în domenii ce țin de ambele părți ale Euroregiunii.

- coordonarea, cercetarea, sprijinirea acestei cooperări transfrontaliere între Bulgaria și România, în mai multe domenii, cum ar fi următoarele:

- Transport
- Turism
- Învățământ
- Protecția sănătății
- Dezvoltare economică

În Euroregiunea Giurgiu- Ruse se practică următoarele tipuri de turism:

- Agroturismul, prin locațiile: Casa Comana, Pensiunea Hanul Călugărenilor din Giurgiu și a Pensiunii Biala Les din Ruse. Majoritatea turiștilor care sunt atrași de acest tip de turism fac parte din categoria persoanelor care locuiesc în mediul urban, aceasta fiind singura posibilitate de a avea un contact plăcut cu mediul rural, descoperind astfel tradițiile și altfel de distracții față de cele actuale, majoritare fiind cele care se desfășoară în interiorul unui centru comercial.

- Ecoturismul poate invita turistul în Euroregiune prin câteva adevărate oaze de liniște și relaxare prin intermediul naturii, enumerând astfel: Ostrovul Cama-Dinu Păsărica, Parcul Natural Comana, Parcul Natural Russenski Lom, Rezervația Manafu, Rezervația Teșila, Padina Tătarului, Rezervația Biosferei Srebarna. Aceste adevărate oaze au în vedere dezvoltarea turismului durabil, dorind să promoveze turismul în natură, aici existând și specii protejate, cum ar fi bujorul românesc.

- Turismul cultural

Stilul de viață și sistemul economic au tendința de a crea un mediu omogen, tradițiile culturale legate de resursele locale, precum și realele nevoi impuse de factorii naturali, contribuie la menținerea sănătății, și a diversității parametrilor ecologici locali. Punerea în valoare a patrimoniului cultural și istoric este extrem de important.

Pe teritoriul euroregiunii există artefacte și monumente arheologice care dezvăluie informații despre locuitorii și cultura acestora încă din cele mai vechi timpuri.

Câteva exemple de obiective culturale sunt:

- Rezervația Arheologică Malu Roșu

- Cetatea lui Mircea cel Bătrân numită și Cetatea din Insulă ce datează din secolul XIV. A fost una dintre cele mai importante fortificații din lunca Dunării.

- Emblema orașului, turnul ceasornicului ce datează din secolul XVIII, a fost, după unele opinii un minaret al unei vechi moschei, utilizat ulterior drept turn de pază.

-Monumentul soldaților francezi care au luptat pentru eliberarea teritoriului în primul război mondial, localizat în parcul municipal Alei.

-Ateneul Nicolae Bălănescu, construit în anul 1940 din donații publice

-Muzeul județean de istorie Teohari Antonescu

-Aleea Eroilor din războiul de independență, localizată în parcul Alei

-Sexsaginta Prista

-Rezervația arheologică a orașului medieval Cherven

-Cimitirul cavalerilor templieri

- Turismul ecumenic se bazează pe valorile arhitecturale, istorice și artistice oferite de lăcașurile de cult, predominant fiind cel creștin ortodox, precum:

-Mănăstirea Sfântul Nicolae a fost construită pe locul unei foste geamii din perioada în care Giurgiu era o raia turcească;

-Catedrala episcopală cu hramul Adormirea Maicii Domnului a fost ridicată pe locul unei alte biserici semiîngropate din perioada ocupației turce, în anul 1852;

-Biserica Eroilor a fost construită începând cu anul 1926 și finalizată în anul 1939, fiind dedicată eroilor din primul război mondial. În curtea bisericii se află și un Musoleu al Eroilor;

-Biserica Grecească cu hramul Buna Vestire a fost construită din donațiile comunității grecești ce locuia în Giurgiu în anii 1864, fiind pictată de renumitul pictor Gheorghe Tătărăscu;

-Biserica Sfinții Arhangeli Mihail și Gavriil, din satul Clejani adăpostește mormântul primului întemeietor de școli din Muntenia, Mișu Anastasievici, și datează din anul 1864;

-Biserica Sfântul Pantelimon din Vedea, ridicată în anul 1835, a fost pictată tot de Gheorghe Tătărăscu;

-Biserica Sfântul Nicolae din Stoenеști construită în perioada 1679-1715, are asociat și conacul Drugănescu construit în stil brâncovenesc, astăzi aflat în patrimoniul Episcopiei Giurgiu;

-Crucea de Piatră și biserica din Călugăreni au fost construite de către Șerban Cantacuzino pe locul în care Mihai Viteazu a luptat și a câștigat împotriva turcilor în anul 1595;

-Mănăstirea Comana a fost ridicată în anul 1461 de către Vlad Țepeș într-o zonă din lunca Neajlovului, în vecinătatea pădurii cu același nume. A fost distrusă în timpul invaziilor otomane și refăcută apoi în 1588 de Radu Șerban, iar în anul 1700 i-au fost adăugate chiliile, clopotnița și un zid din incintă de către Șerban Cantacuzino. În curtea mănăstirii se află un osuar în care au fost depuse oseminte ale eroilor ce au luptat în primul război mondial, de către asociația Cultul Eroilor, coordonată de istoricul Nicolae Iorga;

-Biserica cu hramul Adormirea Maicii Domnului, din orașul Bolintin Vale, se află în partea centrală, datând din anul 1832;

• Turismul de croazieră realizat pe Dunăre între Passau și Sulina include și un popas în Euroregiunea Giurgiu-Ruse, un tur al orașelor și vizitarea unor obiective cultural- istorice. Cu toate acestea, în România și Bulgaria decid să facă escală tot mai puține nave de croazieră, care au rolul de a aduce turiști. Deși în lume acest tip de turism este unul înfloritor, lipsa de promovare a turismului din Euroregiune are repercursiuni majore, turiștii nedorind să viziteze nici România, nici Bulgaria, acest lucru afectând atât ambele țări, cât și euroregiunea.

CONCLUZII

Turismul are și un impact ecologic în sensul că este o activitate în care se consumă energie, timp, bani și se modifică diferite însușiri ale mediului georgafic. În timpul practicării turismului, oamenii se simt lipsiți de constrangeri, își doresc peisaje naturale sau antropice din care lipsește stresul cotidian.

Consecințele turismului se referă atât la valoarea estetică a peisajului cât și la anumiți factori perturbatori precum exploatarea nerațională a obiectivelor turistice și apariția unor noi tipuri de habitate.

O primă propunere ar fi de exploatare rațională a obiectivelor turistice considerate a fi resurse inepuizabile, dar care își pot diminua valoarea estetică sau arhitecturală în condițiile excesului de valorificare economică.

A doua propunere este de dezvoltare a infrastructurii, deoarece practicarea turismului nu se poate face în absența varietății și complexității elementelor de infrastructură. Aceasta poate îmbrăca forme simple cu o singură funcționalitate, precum cazare, de servire, recreere, dar și funcții multiple de cazare și alimentație publică, apărând astfel habitate turistice care trebuie să fie uniform repartizate pe teritoriul județului și cărora trebuie să li se reliefeze în special latura estetică, arhitecturală, originală.

Cea de-a treia propunere este legată de structura profesională a populației, și de creștere a forței de muncă ocupate în sectorul terțiar, deoarece există o mare varietate de profesii ce pot deservi turismul, precum muncitori necalificați, instalatori, electricieni, ospătari, recepționeri, economiști sau medici.

A patra propunere se referă la impactul turismului asupra mediului natural ce poate afecta estetica peisajului începând cu amplasarea elementelor infrastructurii turistice sau a altor unități de deservire turistică în centrul unor zone naturale protejate, sau a unor peisaje deosebite, putând vorbi despre poluarea estetică a peisajului. Construirea căilor de acces afectează de asemenea peisajele naturale pe suprafețe mari, putând fi amintite și cazuri în care turismul are și un impact climatic, în sensul de creștere a temperaturii medii anuale în anumite așezări sau regiuni. Turismul are un impact și asupra lacurilor și apelor curgătoare, prin poluarea acestora sau exploatarea intensă, pescuit. Turismul afectează și vegetația, atât integritatea cât și compoziția floristică, deoarece lemnul este folosit frecvent în construirea unor cabane sau vile, iar dorința turiștilor de a colecționa exemplare de plante rare duce la dispariția acestora, un exemplu fiind bujorul românesc din pădurea Comana, cules în perioada înfloririi din lunile aprilie-mai.

Fauna cinegetică și piscicolă este o resursă atractivă pentru turismul recreativ bazat pe vânătoare și pescuit, ceea ce determină însă și depopularea sau dispariția unor exemplare valoroase.

Se recomandă o mai atentă monitorizare a activităților turistice în zona parcului Comana, a lacului Comana, a pădurilor de luncă și a râurilor Argeș, Neajlov, Dâmbovița, în condițiile lipsei unei legislații restrictive și liberalizării activităților de vânat și pescuit.

În concluzie intervenția turiștilor asupra peisajului este evidențiată prin efectele sale multiple, și chiar dacă în prezent impactul negativ este moderat, ținând cont de tendințele cumulative, acesta devine alarmant.

BIBLIOGRAFIE

1. Bran, F., Ioan, I. (2002). *Ecosfera și politici ecologice*, București: Editura ASE.
2. Bran, F., Ioan, I. (2009). *Globalizarea și Mediul*. București: Editura Universitară.
3. Bran, F., Manea, G., Ioan, I., Rădulescu, C.V. (2012). *Globalizarea Manifestări și reacții*. București: Editura Economica.
4. Rojanschi, R., Bran, F. (2006). *Elemente de economie și managementul mediului*, București: Editura Economica.

DIAGNOSTICUL MANAGEMENTULUI ÎN ÎNTREPRINDERILE DE FABRICARE A PRODUSELOR DIN CARNE DIN REPUBLICA MOLDOVA

¹Lector sup. univ., Ala OBERȘT

²Dr., conf. univ., Ina CREȚU

^{1,2}Universitatea Tehnică a Moldovei,

Republica Moldova, Chișinău, Bd. Ștefan cel Mare, 168,

Tel. (+373) 22 56 78 59, www.utm.md

Abstract

New methods, mechanisms, technical procedures as well as organizational and management tools are proposed by the managerial science in order to solve the existing problems in the meat processing enterprises from the Republic of Moldova and to identify their perspectives. The purpose of the article deals with the diagnosis and assessment of the development level of the management system within the meat processing enterprises from the Republic of Moldova to identify the internal opportunities and the potential reserves to increase the efficiency of the management. The research method is the survey based on the self-assessment of the management system by the meat processing enterprises from the Republic of Moldova. As a result of the research will be the quantitative and qualitative diagnosis of the management in the Moldovan meat processing enterprises.

Key words: management system, questionnaire, diagnosis.

JEL CLASSIFICATION: M

Pentru a soluționa problemele existente în întreprinderile de fabricare a produselor din carne din Republica Moldova, precum și a identifica perspectivele acestora, este nevoie de noi metode, mecanisme, procedee tehnice și instrumente de organizare și conducere pe care le propune știința managerială. Practica mondială deja demonstrează că lipsa unui model managerial corespunzător pentru întreprinderile industriale conduce la nereușita multor dintre obiectivele stabilite și obținerea performanțelor economice proaste [2].

Potrivit definiției prezentate în literatura de specialitate „diagnosticarea reprezintă o investigare largă a principalelor aspecte ale activității organizației de natura economică, tehnică, sociologică, juridică și managerială cu scopul identificării atuurilor și disfuncționalităților, a cauzelor care le generează și a conceperii unor recomandări pentru perfecționare și dezvoltare” [1].

În vederea stabilirii nivelului de maturitate a managementului în întreprinderile de fabricare a produselor din carne din Republica Moldova, autorii au considerat necesară efectuarea și prezentarea unei diagnosticări a managementului.

Astfel, a fost elaborat un *Chestionar de diagnosticare a sistemului de management pentru întreprinderile de fabricare a produselor din carne*.

Eșantionul cercetării: 9 întreprinderi de fabricare a produselor din carne din Republica Moldova, cota totală de piață a cărora constituie cca jumătate din piață (49,3% conform datelor anului 2015), ceea ce este reprezentativ pentru un sondaj.

Pentru completarea acestui chestionar au fost selectate următoarele întreprinderi de fabricare a produselor din carne din Republica Moldova:

- de talie mare - SRL Rogob, SRL Pegas și ÎM Farm Meat Processing SRL.
- de talie mijlocie – SRL Aviselect (marca comercială - Mezzellini), SRL Nivali-Prod, SA Carmez, SRL Cardiax-Plus (marca comercială – Meat House) și SRL Debut-Sor.
- de talie mică - SA Onix-Cris.

Metoda cercetării este sondajul bazat pe autoevaluarea sistemului de management de către întreprinderile de fabricare a produselor din carne din Republica Moldova.

Structura cercetării: chestionarul propus constă din 5 compartimente de bază (în total 60 întrebări închise și 2 întrebări deschise) ce reflectă conceptul sistemului de management și vizează:

- diagnosticarea strategică;
- diagnosticarea funcțională;
- diagnosticarea subsistemelor manageriale;
- diagnosticarea sistemului integrat de management;
- diagnosticarea culturii organizaționale.

Metoda de evaluare: fiecare întrebare conține 5 opțiuni de răspuns. Se permite selectarea numai a unei singure variante și acordarea punctajului după cum urmează: 5 – există/este la nivel performant; 4 – există/este; 3 – există/este parțial; 2 – există/este în stadiul incipient; 1 – lipsește.

Procesarea rezultatelor: nivelul de dezvoltare a sistemului de management al întreprinderii se determină prin sumarea punctajului pe toate întrebările și reflectă situația curentă a managementului general în organizație.

Astfel, autorii au propus 5 nivele posibile de dezvoltare (maturitate) a sistemului de management al întreprinderilor de fabricare a produselor din carne, expuse în tabelul 1.

Tabelul 1. Nivelele de dezvoltare (maturitate) a sistemului de management al întreprinderii

Nivelul	Punctajul	Caracteristica situației în domeniul managementului
I	60-100	Sistemul de management este neorganizat, iar obiectivele nu sunt determinate. Pentru dezvoltare ulterioară trebuie de revizuit principiile organizării afacerii
II	101-160	Sistemul de management are potențial pentru dezvoltare, dar oportunitățile în acest sens se valorifică slab. Conducerea întreprinderii trebuie să determine obiectivele și să elaboreze strategia de dezvoltare a sistemului de management
III	161-220	Sistemul de management este format în cadrul întreprinderii. Trebuie de acordat o atenție mai mare optimizării business-proceselor și îmbunătățirii calității acestora
IV	221-280	Îmbunătățirea permanentă a calității sistemului de management este o prioritate. Este necesar de menținut dinamica îmbunătățirilor, precum și trebuie de lucrat cu domeniile problematice
V	281-300	Sunt atinse rezultate maxime pe toate direcțiile ale managementului. Sistemul de management este considerat drept etalon

Sursa: elaborat de autori.

În viziunea noastră, avantajele chestionarului propus este posibilitatea de a evalua cantitativ și calitativ sistemul de management într-o organizație.

Analiza chestionarelor completate și prezentarea rezultatelor:

I. Analiza cantitativă a diagnosticării sistemului de management.

Ca urmare a procesării chestionarelor de la întreprinderile sus-menționate, a fost obținut următorul punctaj și, respectiv, rating referitor la diagnosticarea sistemului de management (tabelul 2).

Tabelul 2. Analiza cantitativă a diagnosticării sistemului de management pentru întreprinderile de fabricare a produselor din carne din Republica Moldova

Întreprinderea	Punctaj acumulat	Interpretarea rezultatului
1. SRL Pegas	296	Sunt atinse rezultate maxime pe toate direcțiile ale managementului. Sistemul de management este considerat drept etalon
2. SRL Debut-Sor	278	Îmbunătățirea permanentă a calității sistemului de management este o prioritate. Este necesar de menținut dinamica îmbunătățirilor, precum și trebuie de lucrat cu domeniile problematice

3. ÎM Farm Meat Processing SRL	276	Îmbunătățirea permanentă a calității sistemului de management este o prioritate. Este necesar de menținut dinamica îmbunătățirilor, precum și trebuie de lucrat cu domeniile problematice
4. SRL Aviselect	253	Îmbunătățirea permanentă a calității sistemului de management este o prioritate. Este necesar de menținut dinamica îmbunătățirilor, precum și trebuie de lucrat cu domeniile problematice
5. SRL Rogob	249	Îmbunătățirea permanentă a calității sistemului de management este o prioritate. Este necesar de menținut dinamica îmbunătățirilor, precum și trebuie de lucrat cu domeniile problematice
6. SA Carmez	202	Sistemul de management este format în cadrul întreprinderii. Trebuie de acordat o atenție mai mare optimizării business-proceselor și îmbunătățirii calității acestora
7. SRL Nivali-Prod	201	Sistemul de management este format în cadrul întreprinderii. Trebuie de acordat o atenție mai mare optimizării business-proceselor și îmbunătățirii calității acestora
8. SRL Cardiax-Plus	181	Sistemul de management este format în cadrul întreprinderii. Trebuie de acordat o atenție mai mare optimizării business-proceselor și îmbunătățirii calității acestora
9. SA Onix-Cris	148	Sistemul de management are potențial pentru dezvoltare, dar oportunitățile în acest sens se valorifică slab. Conducerea întreprinderii trebuie să determine obiectivele și să elaboreze strategia de dezvoltare a sistemului de management

Sursa: elaborat de autori

Conform ratingului din diagnosticarea sistemului de management în cadrul celor 9 întreprinderi analizate, rezultatele sunt următoarele:

- SRL Pegas, întreprindere mare cu o poziție concurențială puternică, a obținut punctajul maxim, ceea ce înseamnă că sunt atinse rezultate maxime pe toate direcțiile ale managementului.
- Pentru întreprinderile SRL Debut-Sor, ÎM Farm Meat Processing, SRL Aviselect și SRL Rogob îmbunătățirea permanentă a calității sistemului de management este o prioritate. Este necesar de menținut dinamica îmbunătățirilor, precum și trebuie de lucrat cu domeniile problematice.
- Pentru SA Carmez, SRL Nivali-Prod și SRL Cardiax-Plus trebuie de acordat o atenție mai mare optimizării business-proceselor și îmbunătățirii calității acestora.
- Cel mai slab sistem de management există la SA Onix-Cris, care are potențial pentru dezvoltare, dar oportunitățile în acest sens se valorifică slab.

Constatările de mai sus confirmă faptul că, întreprinderile lider și cu o poziție concurențială puternică (de talie mare și mijlocie) dispun, în majoritatea cazurilor, de un sistem de management al întreprinderii bine format, care are nevoie de perfecționări continue în diferite domenii manageriale.

La rândul său, la întreprinderile cu o poziție concurențială slabă pe piață sistemul de management are rezerve și potențial esențial pentru dezvoltare, iar conducerea întreprinderii trebuie să determine obiectivele și să elaboreze strategia de dezvoltare a sistemului de management.

Dat fiind faptul că eșantionul cercetării a constituit 9 întreprinderi de fabricare a produselor din carne din Republica Moldova, cu cota totală de piață de 49,3%, rezultatele obținute pot fi extrapolate pe întreaga ramură analizată.

Concluziile generale privind diagnosticarea managementului în cadrul întreprinderilor de fabricare a produselor din carne din Republica Moldova sunt următoarele:

1. *Diagnosticarea strategică:* punctajul mediu pentru întrebările legate de acest domeniu este de 3,45, ceea ce este un nivel destul de jos, ținând cont de importanța managementului strategic pentru o întreprindere industrială. În termeni practici, aceasta înseamnă că la unitățile analizate nu sunt formulate viziunea de dezvoltare a întreprinderii și obiectivele strategice pentru următoarea perioadă, nu se iau acțiuni de tratare a riscurilor etc.
2. *Diagnosticarea funcțională:* la acest capitol o situație mai bună se atestă pentru funcția de organizare cu punctajul mediu de 4,24 (există o organigramă definită, sunt elaborate fișele de post, există organizarea procesuală etc.) și cea de control cu punctajul mediu de 4,22 (sunt definite metodele pentru controlul proceselor și produselor conform criteriilor prestabilite, există sistemul de monitorizare și măsurare formalizat, sunt stabilite criteriile pentru acceptarea produselor și proceselor, o atenție deosebită se acordă analizelor de laborator etc.). Totodată, din analiza chestionarelor se observă rezerve mari la funcția de planificare cu punctajul mediu de 3,82 (nu există un sistem de planificare bine determinat) și la funcția de motivare cu punctajul mediu de 3,80 (nu se practică evaluarea nivelului de satisfacție a personalului, nu este promovat suficient lucrul în echipă, nu există sisteme de motivare performante, implicarea directă a personalului la realizarea obiectivelor întreprinderii lasă de dorit etc.).
3. *Diagnosticarea subsistemelor manageriale:* din cele 4 subsisteme manageriale analizate, cel mai mare punctaj mediu a fost obținut de „subsistemul informațional” – 4,04 (ceea ce este surprinzător) și „subsistemul organizatoric” – 3,89. Referitor la subsistemul informațional a fost menționat că întreprinderile sunt dotate cu tehnica IT necesară, există tehnologii informaționale progresive, sistemul informațional este adaptat la schimbările generate de mediul intern și extern al întreprinderii etc. La rândul său, pentru subsistemul organizatoric am notat că structura organizatorică este adecvată pentru realizarea obiectivelor stabilite, elementele specifice ale structurii organizatorice sunt documentate, este corespunzătoare încadrarea cu personal a subdiviziunilor etc. Cel mai mic punctaj mediu de 3,31 a fost înregistrat pentru subsistemul metodelor și tehnicilor manageriale, aceasta însemnând că întreprinderile aplică foarte puțin sau nu aplică deloc metode performante, iar utilizarea acestora nu are caracter repetabil.
4. *Diagnosticarea sistemului integrat de management:* la acest capitol a fost obținut un punctaj mediu de 3,69, ceea ce înseamnă că în cadrul întreprinderilor analizate există rezerve în ce privește implementarea sistemelor integrate de management.
5. *Diagnosticarea culturii organizaționale:* și la capitolul culturii manageriale există rezerve, punctajul mediu fiind de 3,85 (nu tot personalul este familiarizat cu simbolurile culturii organizaționale, nu este formulat codul de etică al întreprinderii etc.)

II. Analiza calitativă a diagnosticării sistemului de management.

Ca urmare a procesării chestionarelor de la întreprinderile sus-menționate, de către autori au fost generalizate răspunsurile la întrebările deschise (tabelul 3).

Tabelul 3. Generalizarea răspunsurilor la întrebările deschise din Chestionarul de diagnosticare a sistemului de management pentru întreprinderile de fabricare a produselor in carne *

Întrebare	Răspunsuri obținute
Ce apreciați cel mai mult în sistemul de management al întreprinderii	1) Echipa tânără, competentă și dinamică 2) Relația bună între director și angajați 3) Existența legăturilor permanente și eficiente între subdiviziunile structurale 4) Asigurarea avantajului competitiv și a unui nivel de performanță mai ridicat 5) Nivelul de dotare tehnică a fabricii, ceea ce facilitează controlul și calitatea

	<p>constantă a produselor fabricate</p> <p>6) Deținerea controlului total asupra procesării și comercializării produselor prin rețeaua proprie de magazine specializate</p> <p>7) Prezența produselor fabricate pe tot teritoriul Republicii Moldova</p>
Ce ați schimba în sistemul de management al întreprinderii în perspectivă?	<p>1) Atitudinea și mentalitatea personalului</p> <p>2) Modificarea sistemului de motivare a personalului</p> <p>3) Introducerea unor criterii de formare profesională a persoanelor nou-angajate</p> <p>4) Dezvoltarea și organizarea mai bună a sistemului competitiv între angajați</p> <p>5) Dezvoltarea sistemului organizatoric și respectarea ierarhiei</p> <p>6) Dezvoltarea globală a întreprinderii, schimbarea modelului de afaceri, aplicarea metodologiei științifice</p> <p>7) Automatizarea sistemului de trasabilitate a produselor fabricate</p> <p>8) Implementarea sistemului KAIZEN și personalizarea acestuia pentru întreprindere</p>

* - doar 5 respondenții au răspuns la întrebările deschise din chestionar.

Sursa: elaborat de autor

Astfel, analiza răspunsurilor la întrebările deschise din chestionar ne-a permis să conchidem următoarele:

- În sistemul de management al întreprinderilor analizate se apreciază: echipa tânără, competentă și dinamică; relația bună între director și angajați; existența legăturilor permanente și eficiente între subdiviziunile structurale; imaginea pe piață etc.
- În calitate de schimbări în perspectivă în sistemul de management al întreprinderilor au fost propuse: schimbarea atitudinii și mentalității personalului; modificarea sistemului de motivare a personalului; introducerea unor criterii de formare profesională a persoanelor nou-angajate; măsuri legate de sistemul integrat de management etc., ceea ce înseamnă, în termeni practici, perfecționarea managementului resurselor umane și managementului calității.

Din investigațiile suplimentare ale autorilor efectuate în ce privește managerii întreprinderilor de fabricare a produselor din carne din Republica Moldova s-a constatat că predomină stilul autoritar și birocrat de conducere, care se bazează pe:

- Concentrarea tuturor împuternicirilor în funcția managerului superior, precum și neutilizarea principiilor de delegare;
- Practic în toate cazurile decide top-managerul, iar activitatea managerilor funcționali se reduce la simpla îndeplinire a obligațiilor;
- Între conducători și subalterni se mențin, de regulă, relații formale, subalternii sunt lipsiți de dreptul de a propune, a sugera, a critica, de independență funcțională în lucru, de dreptul la risc și greșală;
- Selectarea, angajarea, promovarea și evaluarea personalului nu se efectuează conform unor criterii științifice și obiective și nu permite folosirea la maximum a capacităților, calităților și aptitudinilor angajaților;
- Folosirea în momentele de conflict a metodelor de eschivare și abatere, forțare și constrângere, atenuare, necunoașterea și neglijarea compromisului și rezolvarea problemei;
- Necunoașterea principiilor și metodelor științifice a petrecerii ședințelor profesionale și convorbirilor de serviciu, ce nu permit folosirea potențialului uman a subalternilor în managementul și planificarea strategică, relevarea și alegerea deciziilor optime și eficiente.

BIBLIOGRAFIE

1. Burduș E. Metodologii manageriale. București: Editura Pro Universitaria, 2014. 400p.
2. Deac V. (coordonator), Management. București: Editura „ASE”, 2014. 456p.

TURISMUL – FACTOR AL DEZVOLTĂRII DURABILE ÎN SOCIETATEA CUNOAȘTERII

¹Dr., lector. univ. Andreea ANDREIANA

²Dr., conf. univ. Anișoara DUICĂ

³Cercetător științific, Liliana CONDRAȚCHI

^{1,2}Universitatea Valahia din Târgoviște, str. Aleea Sinaia nr. 13,
Târgoviște, România, +4 0245 213920, www.valahia.ro

³Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md

Rezumat

Actualitate: Studiile au arătat că turismul nu poate exista decât grație unui mediu înconjurător curat deoarece turistul pretinde plaje și ape curate, aer curat; el caută deseori liniștea și natura virgină. Mișcarea ecologistă a conștientizat că sensibilizarea turistului cu privire la perturbarea mediului poate duce la alegerea petrecerii vacanțelor luând în calcul mediul înconjurător (R. Atkison, G. Bridege, 2005, p. 87). De aceea, Conferința de la RIO din anul 1992 a permis impulsivitatea utilizării noțiunii de dezvoltare durabilă în domeniul turismului. Aceasta s-a reflectat în toată lumea, iar pe parcursul anilor au fost luate numeroase inițiative și puse în aplicare proiecte. S-a acționat mai ales în regiunile vulnerabile cum ar fi regiunile bogate în apă sau pădure; guvernele și mișcările ecologiste au elaborat convenții în scopul creării unui comportament durabil al turistului. **Scop:** Identificarea relației dintre turism și dezvoltare durabilă și conștientizarea faptului că, fără practicarea unui turism responsabil, generațiile viitoare nu vor beneficia de bogățiile țării noastre.

Metode de cercetare: Conștientizarea problemelor locale și globale, a mecanismelor credibile de evaluare, formarea pentru meserii teritoriale, transparența, respectarea caietelor de sarcini sunt acțiuni ușor de pus în aplicare, iar turismul responsabil trebuie să determine competențele și să învețe managerii să muncească în parteneriat, în teritoriu și cu interlocutori legitimi. **Rezultate:** Autoritățile locale, organizațiile ecologiste, agențiile de voiaj și mișcările ecologiste trebuie să fie încurajate să gândească pe termen lung și să caute soluții potrivite cu partenerii competenți, cu capitalul necesar și mișcarea ecologistă (R. Dutty, 2002, p.54). Totuși, turismul ecologic depinde de turistul însuși; el trebuie să facă o alegere pentru care plătește. De aceea, turistul trebuie să fie bine informat înainte de a porni în călătorie pentru a putea observa în ce măsură agenția de voiaj respectă etica în materie de gestionare a resurselor (S. Fernandez, 2000).

Cuvinte-cheie: turism, dezvoltare durabilă, turism responsabil, turist, comunitate locală, ecoturism

CLASIFICARE JEL: M310

1. Dezvoltarea principalelor concepte

Relația dintre economie și ecologie, menținerea sau obținerea calității mediului ambiant, rezidă în menținerea și accentuarea creșterii economice și dezvoltării economico-sociale fără a prejudicia mediul în care trăim (disponibil pe www.ghidcertificare.ro).

Un punct forte al dezvoltării durabile este punerea accentului pe conștientizarea problemelor de mediu. Dar, în realitate, ecologizarea este un ansamblu de operații care aparține serviciilor publice și private. Dezvoltarea durabilă nu este un proces continuu, ci un cadru de referință comun care presupune obiective cuantificabile pentru un control eficace (E. Elamé, 2003, p. 18).

Potrivit unor surse (E. Elamé, 2003, p. 18), **obiectivele dezvoltării durabile se fondează pe solidaritate socială, eficacitate economică, responsabilitate ecologică și responsabilitate interculturală** (figura 1). Aceasta înseamnă recunoașterea și integrarea interculturalității în strategia dezvoltării durabile. Se utilizează capitalul cultural al planetei noastre de manieră echitabilă și eficientă, atât din punct de vedere economic cât și social, ecologic cu implicarea resurselor culturale locale.

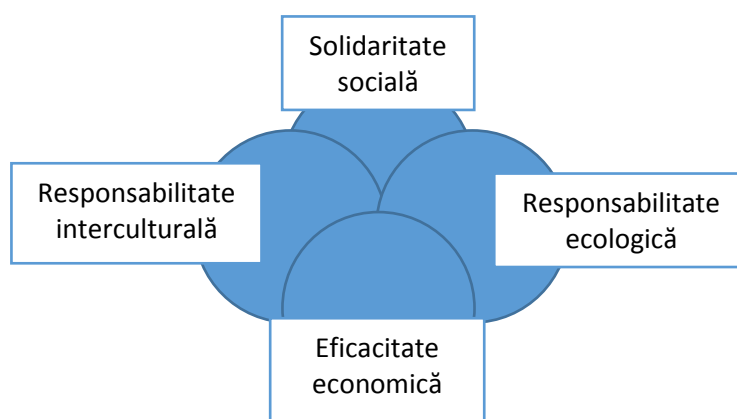


Figura 1. Cele patru dimensiuni ale dezvoltării durabile

Sursa: E. Elamé, 2003, p. 61

2. Turismul și dezvoltarea durabilă

Studiile au arătat că **turismul nu poate exista decât grație unui mediu înconjurător curat** deoarece turistul pretinde plaje și ape curate, aer curat; el caută deseori liniștea și natura virgină. Mișcarea ecologistă a conștientizat că sensibilizarea turistului cu privire la perturbarea mediului poate duce la alegerea petrecerii vacanțelor luând în calcul mediul înconjurător (R. Atkison, G. Bridege, 2005, p. 87). De aceea, Conferința de la RIO din anul 1992 a permis impulsivitatea utilizării noțiunii de dezvoltare durabilă în domeniul turismului. Aceasta s-a reflectat în toată lumea, iar pe parcursul anilor au fost luate numeroase inițiative și puse în aplicare proiecte. S-a acționat mai ales în regiunile vulnerabile cum ar fi regiunile bogate în apă sau pădure; guvernele și mișcările ecologiste au elaborat convenții în scopul creării unui comportament durabil al turistului.

L. Baxter-Neal (2007, pp. 34-41) stipulează că turismul durabil ar trebui:

- să se aplice tuturor formelor de turism, inclusiv (și mai ales) turismului de masă;
- să vină în întâmpinarea populațiilor locale, în termeni de îmbunătățire a condițiilor de viață pe termen scurt și lung;
- să salveze mediul înconjurător;
- să satisfacă cererile unui număr crescând de turiști.

Conferința mondială despre turismul durabil din anul 2004 (M. Mowforth, I. Munt, 2009, pp. 51-58) a permis **elaborarea unei carte** care enunță 18 principii și obiective. Primul principiu clasifică criteriile de durabilitate în trei categorii: ecologice, economice și socio-etice, și implică faptul că turismul trebuie să conserve patrimoniul natural, să fie viabil din punct de vedere economic și să vină în întâmpinarea preocupărilor localnicilor, permițând repartizarea echitabilă a bogățiilor. Astfel, **condiția esențială a turismului durabil este să corespundă necesităților turiștilor**: dacă turistul nu este satisfăcut, nu va mai reveni, iar implicațiile pozitive, de ordin financiar vor dispărea (M. Cohen, 2004, p. 23).

Problema care se ridică este dacă pot fi conciliate interesele mediului înconjurător cu considerentele comerciale, astfel încât să poată fi obținute profituri pe termen scurt. Ținând cont de efecte, companiile, indiferent de sectorul în care își desfășoară activitatea, trebuie să se conformeze principiilor durabilității.

Pentru a depăși aceste contradicții, agențiile de voiaj ar trebui să colaboreze cu organizațiile ecologiste, pentru a putea organiza vacanțe ecologice și pentru a defini **criterii clare în ceea ce privește presiunea suportabilă în fiecare mediu ecologic**.

Autoritățile locale, organizațiile ecologiste, agențiile de voiaj și mișcările ecologiste trebuie să fie încurajate să gândească pe termen lung și să caute soluții potrivite cu partenerii competenți, cu capitalul necesar și mișcarea ecologistă (R. Dutty, 2002, p.54). Totuși, **turismul ecologic**

depinde de turistul însuși; el trebuie să facă o alegere pentru care plătește. De aceea, turistul trebuie să fie bine informat înainte de a porni în călătorie pentru a putea observa în ce măsură agenția de voiaj respectă **etica în materie de gestionare a resurselor** (S. Fernandez, 2000).

Dacă turistul controlează respectarea acestor principii, el va stimula agențiile să-și îmbunătățească comportamentul și să facă eforturi, deoarece, pentru a supraviețui, agențiile trebuie să fie competitive. Turistul ecologist poate ajuta agențiile să evolueze, favorizându-le pe cele care propun produse realmente „verzi”, ecologice (P. Peeters, G. Dubois, 2010, pp. 245-249).

Pentru a atinge un echilibru, turiștii trebuie să fie impulsionați să-și schimbe și să-și adapteze comportamentele, iar organizațiile turistice trebuie să fie capabile să explice potențialului turist calitățile mediului înconjurător din călătoria pe care ele i-o propun (S.J. Page, I. Yeoman, C. Greenwood, 2007, p. 28). Mai mult, trebuie aplicate strategii de minimizare a amenințărilor care apasă asupra societății umane și a ecosistemelor (P. Peeters, G. Dubois, 2010, pp. 447-457):

- protecția atmosferei ca urmare a schimbărilor climatice;
- conservarea biodiversității și protecția mijloacelor și resurselor;
- dezvoltarea societății;
- coeziunea socială și solidaritatea între teritorii și generații;
- aplicarea modalităților responsabile de producție și consum.

3. Turismul responsabil – alternativă de creștere a turismului din perspectiva dezvoltării durabile

Parafrazând definiția dezvoltării durabile, se poate afirma că turismul responsabil este un turism care garantează interesele reciproce ale populațiilor-gazdă, patrimoniului natural, socio-cultural și economic, producătorilor și consumatorilor, fără a compromite capacitatea de a garanta aceste interese în viitor (R. Tol, 2007, pp. 129-142).

Turismul responsabil este o alternativă la un consum de produse turistice de masă. Câmpul de experimentare pentru turismul viitor, pune în valoare specificul locurilor, patrimoniul și culturile locale și repartizează beneficiile populației (Andreiana V.A, 2014, pp. 37-42).

Turismul responsabil prezintă slăbiciuni din cauza constrângerilor locale și internaționale, a dependenței față de opinia publică, de tipurile de consum și de dificultatea de a se organiza (OMT, 2010-2, p. 43): alinierea la efectele modei, tarife aeriene impuse, constrângerile de concurență puternică la toate nivelurile; existența unei ponderi reduse a clienților locali, care determină creșterea concentrației cu efect de seră; tentația de a crește volumul de clienți până la nivelurile de acceptabilitate socială și de mediu; lipsa capacităților în evaluarea efectelor activității asupra partenerilor, locuitorilor, teritoriilor, clientelei; lipsa de mijloace pentru a face o distincție netă între ofertele existente pe piață; comunicarea deficitară cu publicul larg, cu scopul de a simplifica și masca anumite realități; confuzia între genuri, teme, noțiuni și idei în comunicarea cu media (durabil, echitabil etc.); sprijinirea dezvoltării de tipul „ajutor de urgență” în agricultură, școlarizare, educație, sănătate, administrarea apei, artizanat; absența planificării integrate; existența puținor reflecții și acțiuni asupra riscului mono-activității turistice; slaba cooperare cu autoritățile locale și cu alte instituții; absența semnelor de reflecție sau de acțiuni pentru dezvoltarea durabilă globală sau locală.

Unul dintre pericolele care amenință turismul responsabil este saturația de situri, locuri, sate, comunități, familii și persoane pentru găzduire (J. Mitchell, C. Ashley, 2007, pp. 90-103). O altă tendință este aceea de a crea nișe, enclave, protecții, segmente foarte strânse de clientelă și de a practica o elită de destinații, de produse, de teritorii, de clienți. Există, de asemenea, riscul unei inversări de priorități pentru a garanta supraviețuirea comercială și cea a partenerilor, turismul structural fiind legat de logica pieței. În final, volatilitatea unei oferte decurgând dintr-o cerere aleatorie fragilizează marjele și capacitățile de ameliorare și expansiune.

Cele două mari cauze ale slăbiciunilor turismului responsabil sunt (OMT, 2010-2, p. 98):

- absența logisticii teritoriale care să integreze factorii de viabilitate pe termen lung;

- complementaritățile între acțiunile și politicile sectoriale, împărțirea între zonele apropiate sau între regiuni; organizarea de filiere de transformare și comercializare.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Există numeroase modalități de dezvoltare a turismului responsabil, iar piste de progres ar putea fi (C. O'Reilly, 2005, p. 303):

- prospectarea clientelei locale sau regionale (îmbunătățirea transporturilor feroviare și a transporturilor în comun);
- alternanța și diversitatea de activități;
- pregătirea/informarea pe/despre evaluarea calitativă și cantitativă;
- garanția externă neutră, incitarea/susținerea unor mecanisme de raportare;
- obligația de a crea transparență, respectarea regulilor deontologice;
- vigilența externă și internă asupra calității informării;
- contribuția la dezvoltarea locală și la dezvoltarea durabilă;
- amenajarea teritoriului;
- informarea/pregătirea pentru riscurile iminente;
- sensibilizarea partenerilor instituționali, pregătirea pentru dezvoltarea locală;

Conștientizarea problemelor locale și globale, a mecanismelor credibile de evaluare, formarea pentru meserii teritoriale, transparența, respectarea caietelor de sarcini sunt acțiuni ușor de pus în aplicare, iar turismul responsabil trebuie să determine competențele și să învețe managerii să muncească în parteneriat, în teritoriu și cu interlocutori legitimi (P. Pattullo, 2005, p. 211).

BIBLIOGRAFIE

1. Andreiana V.A. (2014) *Rolul managementului în dezvoltarea durabilă a turismului rural*, Ed. University Valahia Press
2. Atkinson, R., Bridge G. (2005) *Gentrification in a Global Context: The New Urban Colonialism*, London, Routledge
3. Baxter-Neal, L. (2007) *Big spending in Costa Rica, Mesoamerica*, Journal of the Institute of Central America Studies
4. Cohen, M. (2004) *Reframing Urban Assistance: Scale, Ambition, and Possibility*, Urban Update 5, Washington, DC: Wilson International Centre for Scholars
5. Dutty, R. (2002) *A Trip Too Far – Ecotourism, Politics & Exploitation*, Earthscan, citée dans Courier International
6. Fernandez, S. (2000) *Ecotourisme : à la rencontre de l'autre*, disponibil pe www.econovateur.com
7. Mitchell, J., Ashley, C. (2007) *Pathways to Prosperity: How Can Tourism Reduce Poverty? Draft Report*, London: Overseas Development Institute and World Bank
8. O'Reilly, C. (2005) *Tourist or traveller? Narrating backpacker identity*, in Jaworski A., Pritchard A. (eds.), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon, UK: Channel View
9. Page, S.J., Yeoman, I., Greenwood, C. (2007) *Accommodation in Scotland to 2015*, Edinburgh: VisitScotland
10. Pattullo, P. (2005) *Last Resort: The Cost of Tourism in the Caribbean*, 2en edn., London: Latin America Bureau
11. Peeters, P., Dubois, G. (2010) *Tourism travel under climate change constraints*, Journal of Transport Geography
12. OMT (2010) *Handbook on Tourism and Poverty Alleviation – Practical Steps for Destinations*, Madrid: UNTWO
13. www.ghidcertificare.ro

MEDIUL CONCURENȚIAL PE PIAȚA SERVICIILOR DE TRANSPORT AERIAN A REPUBLICII MOLDOVA

Drd., Dumitru NICULĂIȚĂ

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61,
tel. (+373) 22 41 28, www.ase.md*

Abstract

In the period marked by globalization civil aviation is in a continuous development. The number of passengers carried by air in the Republic of Moldova is also permanently growing. As a result of intense competition in this industry the consumer of services, the passenger, has the most to win, he chooses from a local company and one from abroad, or a classic one with a complex set of services, or a low cost one, with fewer services but at lower price of tickets. International Airlines established in the Republic of Moldova are leading a marketing battle for consumer with the public company, which holds a market share of nearly 50%. The liberalization of the air transport market will result in emergence of new players in the industry on the territory of our country which should lead to the development of a new marketing approach of the national public company.

Key words: *Air transport, positioning, competitive environment, legacy airlines, low cost.*

JEL CLASIFICATION: M3

I. Dezvoltarea transportului aerian de pasageri din Republica Moldova

Transportul aerian este deja cunoscut ca o modalitate de a călători mult mai convenabilă. Politicile de liberalizare a piețelor în cadrul Uniunii Europene au determinat sporirea gradului de competitivitate pe piața serviciilor de transport aerian din această zonă geografică. Ca rezultat al acestei concurențe, transportul terestru a trebuit să își revizuiască strategiile de dezvoltare, prin modificarea prețurilor și îmbunătățirea serviciilor prestate către client. Astfel, beneficiar al acestei competiții dintre diverse tipuri de transport rămâne în continuare consumatorul final – pasagerul. Concurența reprezintă unul din instrumentele principale care contribuie în mod garantat și eficient la îmbunătățirea calității serviciilor și în cele mai multe cazuri la reducerea prețurilor. Prin eliminarea restricțiilor privind destinațiile, frecvențele și capacitățile, liberalizarea permite companiilor aeriene să-și optimizeze rețeaua de zboruri și strategiile tarifare. Aceasta presupune extinderea serviciilor aeriene, inclusiv către noi destinații. În rezultat, traficul de pasageri poate fi stimulat substanțial.

Piața serviciilor aeriene prestate pe Aeroportul Internațional Chișinău este influențată de piețele vecine. Este vorba în special de aeroporturile internaționale din Iași, București și cele din Kiev și Odesa. Direcționarea traficului de pasageri spre aeroporturile din țările vecine este un fenomen generat de diferențele, pe alocuri majore, la prețurile билетelor de avion mai accesibile pe piețele din vecinătate.

Datele Autorității Aeronautice Civile din Republica Moldova arată o ușoară scădere în anul 2016 față de 2015, atât a numărului de decolări de aeronave cât și a cifrei de pasageri transportați pe cale aeriană. Dar analizând perioada ultimilor 5 ani, începând cu 2011, se observă o creștere substanțială a principalilor indicatori specifici pieței. De exemplu, putem afirma că numărul de pasageri care au călătorit cu avionul s-a dublat de la circa 1 milion la 2,2 milioane. [4]

Tabelul 1 Evoluția indicatorilor din transportul aerian național de pasageri

Denumirea indicatorului	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Decolări de aeronave	15 022	16 113	16 858	19 756	22 468	22 033
Transporturi de pasageri	1 046 086	1 220 506	1 321 236	1 781 166	2 226 441	2 206 266

Conform datelor oferite de către Aeroportul Internațional Chișinău, top 5 cele mai populare destinații alese de către clienții operatorilor aerieni ce activează pe teritoriul Moldovei sunt Moscova, Istanbul, Antalya, London și Kiev. [1]

Moscova intră în categoria destinațiilor pentru pasagerii care se deplasează în special în scop de serviciu, dar și pentru cei care călătoresc prin Chișinău spre destinații europene. Istanbul este ales de către mediul de afaceri iar Antalya e o destinație de agrement în primul rând. London de asemenea este o destinație aleasă de către mediul de afaceri și dar și de către cetățenii ce activează în câmpul muncii din Marea Britanie. Kievul este opțiunea celor care doresc să zboare spre destinații care nu sunt disponibile direct din Moldova sau sunt mai accesibile ca preț. De asemenea, mulți pasageri aleg capitala ucraineană pentru zboruri transatlantice.

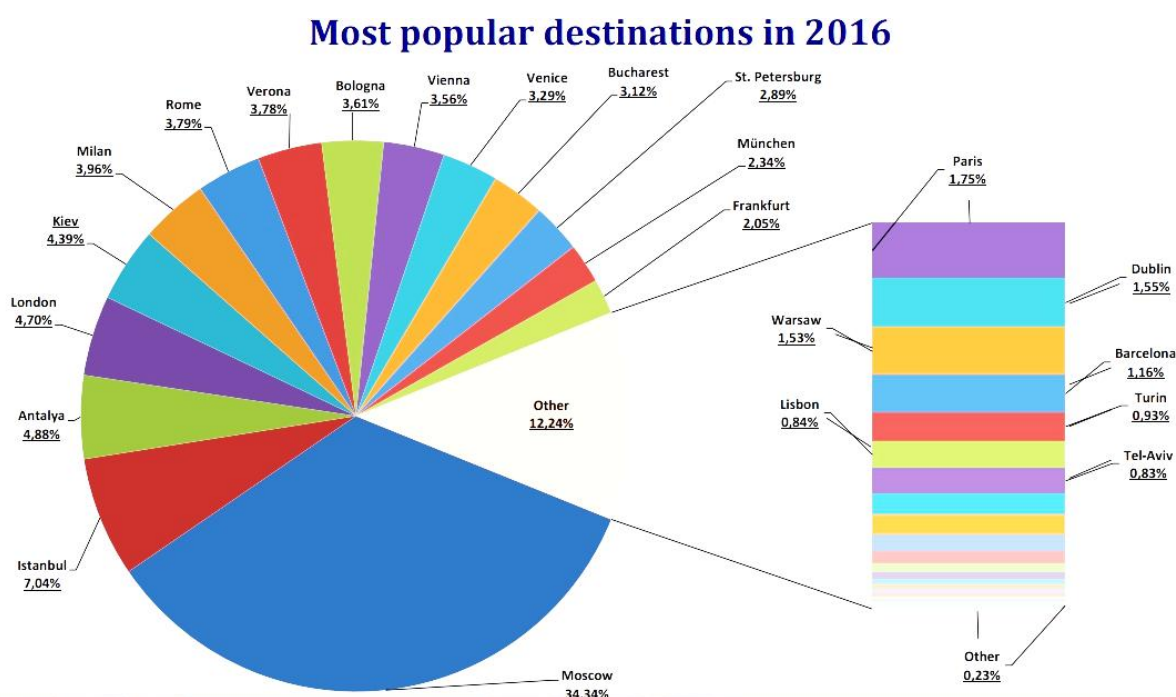


Figura 1. Cele mai populare destinații directe alese de călătorii din Republica Moldova

Cea mai mare cotă a pieței a avut-o permanent compania națională Air Moldova. În ultimii ani, în special datorită liberalizării transportului aerian și a operatorilor noi intrați pe piață, cota de piață a întreprinderii de stat s-a micșorat. În anul 2016 ea a constituit 43%.

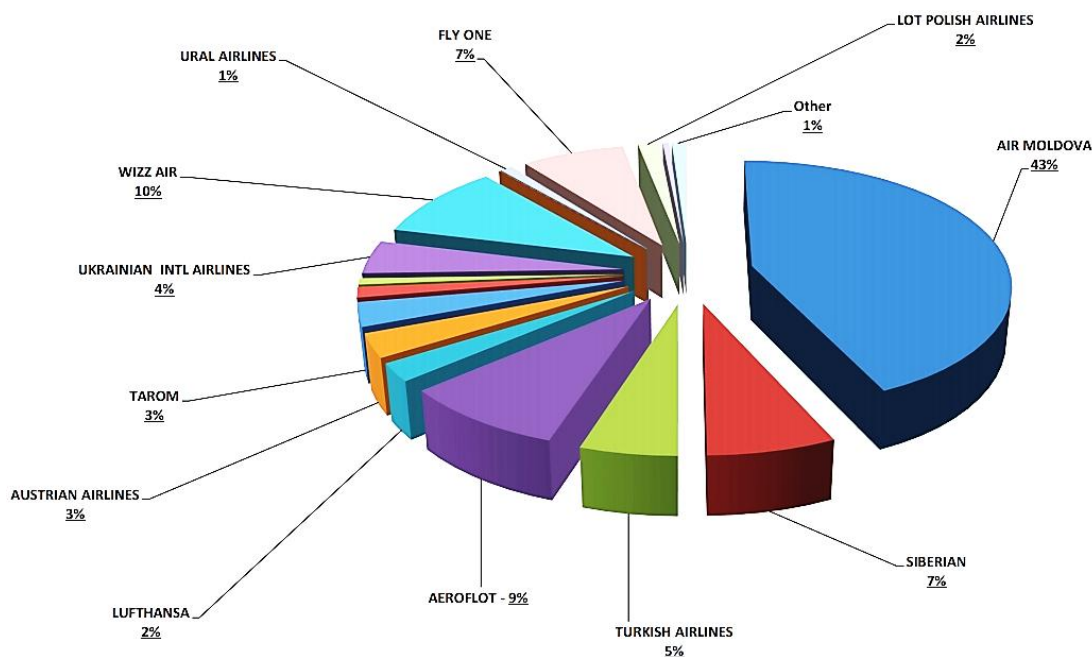


Figura 2. Cotele de piață ale companiilor aeriene ce operează pe Aeroportul Internațional Chișinău

II. Poziționarea de piață a companiilor aeriene ce operează pe Aeroportul Internațional Chișinău

Globalizarea industriei aeriene însoțită de dereglementarea și liberalizarea sectorului aerian din Europa și din anumite părți ale Asiei au încurajat o vigoare nouă într-o industrie relativ stabilă. Această dinamică a determinat apariția unei multitudini de competitori bazați pe costuri reduse, alături de restructurarea fundamentală a companiilor aeriene existente și consolidarea acestei industrie aeriene. Consolidarea a fost reprezentată mai întâi de un val de fuziuni și achiziții și apoi, prin crearea unor alianțe globale competitive. Aceste două fenomene sunt interdependente, supraviețuitorii consolidării intra-industriale formând alianțe globale.

Companiile aeriene de linie, clasice sau tradiționale cum se mai găsesc denumite în unele surse, sunt ori cele naționale de stat, ori companii private, care funcționează după regulile IATA (Asociația Internațională a Transportatorilor Aeriene). [5]

În întreg spațiul european, companiile aeriene tradiționale se confruntă cu o concurență din ce în ce mai mare din partea transportatorilor low-cost, în timp ce acestea reprezintă deja aproape 50% din toate zborurile pe continentul european. [6]

Companiile aeriene clasice au de obicei un istoric de dezvoltare mult mai vechi. Cele naționale au zeci și zeci de ani de experiență. Oricum, în ultimii ani, din ce în ce mai multe companii aeriene de linie au început să se inspire de la cele low cost, implementând diverse tipuri de promoții și prețuri mult diferențiate în funcție de perioada de rezervare. Există companii clasice care au și propriile divizii de low-cost. De asemenea, din cauza crizei și a competiției generate de sectorul low-cost, multe companii de linie au mai tăiat din costuri.

De asemenea, o parte din companiile low-cost au început să adauge servicii suplimentare sau să încerce să se desprindă parțial de acest segment, să se redefină. Un exemplu este compania românească Blue Air, care, de câțiva ani, a devenit companie de “smartflying”.

Printre avantajele companiilor aeriene clasice se numără: catering-ul (însă anumite companii au mai austerizat partea de catering), limita de greutate a bagajelor de cală pentru care nu trebuie să plătească clientul, în cazul unor curse cu conexiuni, se asigură conexiunile fără probleme, inclusiv cu transportul bagajelor, pe care le ridică clientul la destinație, întârzierile sunt mai puține. Dacă totuși clientul pierde următoarea conexiune din cauza unei întârzieri, compania îl rerutează pe următorul zbor disponibil.

O companie aeriană low-cost este o companie aeriană care oferă în general bilete la prețuri foarte scăzute prin eliminarea unor servicii tradiționale oferite pasagerilor. Conceptul este originar din SUA de unde s-a răspândit rapid în Europa la începutul anilor 1990. Termenul low-cost caracteriza inițial companiile aeriene care reușeau să aibă costuri mai reduse decât competitorii, însă ulterior, datorită publicului și mediei, termenul a început să se refere la companiile aeriene care oferă bilete la prețuri foarte scăzute prin eliminarea unor servicii.

Companiile low-cost folosesc, în general, un singur tip de avion, pentru a reduce costurile de întreținere și de îmbunătățire. Se fac multe zboruri, se utilizează o singură bază și un singur echipaj. În acest fel, costurile sunt reduse la minimum iar compania poate face ușor profit. De asemenea, în comparație cu companiile clasice, zborul low-cost presupune servicii minime: nu se servesc mâncare, băuturi sau ziare dar toate pot fi cumpărate, se zboară numai curse punct-punct, fără escale și sunt folosite în general aeroporturi secundare ș.a.

Low-cost este doar o abordare diferită de business, un concept relativ nou în care se încearcă maximizarea numărului de pasageri transportați. După cum se observă din tabelul de mai jos majoritatea companiilor ce operează în Republica Moldova sunt de tip clasic.

Piața serviciilor de transport aerian din Republica Moldova a trecut prin schimbări majore în ultimii ani și devine tot mai concurențială datorită intrării pe piață a noilor operatori cu renume mondial. Crește concurența atât din partea companiilor clasice cât și a celor low-cost. Aceasta determină în mod special implementarea unei strategii de marketing orientate mai mult spre satisfacerea nevoilor clienților și revizuirea modelului de afaceri în termeni de marketing competitiv.

Tabelul 2 Clasificarea companiilor aeriene ce activează în Republica Moldova

Companii aeriene clasice	Companii aeriene low-cost
Air Moldova (Republica Moldova)	Wizz Air (Ungaria)
Turkish Airlines (Turcia)	
Aeroflot (Federația Rusă)	
Tarom (Romania)	
Austrian (Austria)	
Lufthansa (Germania)	
S7 Airlines (Federația Rusă)	
Ukrainian Intl Airlines (Ucraina)	

III. Tendințele mediului concurențial pe piața locală a serviciilor de transport aerian

Analizând evoluția pieței serviciilor de transport aerian și ținând cont de situația economică generală din Republica Moldova, din ultima perioadă de timp, putem afirma că se conturează următoarele tendințe în industria transportului comercial de pasageri:

- Volumul de pasageri transportat pe cale aeriană va crește și în următorii ani. Aceasta va avea loc ca urmare a creșterii veniturilor populației, a apariției noilor necesități de călătorie a oamenilor într-o epocă globalizată.
- Este evident că prin globalizare se stimulează competitivitatea și se crează un mediu mult mai complex, prin facilitarea intrării mai multor stakeholderi pe piață, iar acest lucru se va observa în prețurile și calitatea produselor și serviciilor de călătorie și turistice.
- Concurența puternică din industria transporturilor aeriene va crea și în continuare mari dificultăți în managementul companiilor aeriene chiar și în perioadele în care, din diferite motive, sunt înregistrate creșteri ale cererii.
- Politica de liberalizare a transporturilor aeriene a modificat raporturile de forțe de pe piața mondială, instaurând relațiile de concurență între marile companii de pe toate continentele. Această concurență s-a dovedit benefică pentru consumatori și duce la reorganizarea liniilor aeriene și chiar la modificarea produselor oferite.

- Companiile aeriene recent sau noi intrate pe piață vor încerca prin diferite metode să acapereze în continuare din cota de piață a companiei naționale ”Air Moldova”, cândva deținând poziția de monopol în această industrie.
- Creșterea cotelor de piață a companiilor aeriene low-cost, atât a celor care operează deja pe Aeroportul Internațional Chișinău dar și a celor care intenționează să își înceapă activitate pe piața locală a serviciilor de transport aerian.
- Lupta concurențială între companiile existente care la moment se duce pe partea de preț a билетelor de călătorie pe aceleași destinații comune urmează să se mute pe inaugurarea curselor noi din Europa, Federația Rusă sau Orientul Mijlociu.
- Odată ce Republica Moldova își va stabili și păstra un vector european continuu de dezvoltare, aceasta va crește în mod automat calitatea serviciilor, se va măriclasi de pasageri din categoria business. În caz contrar, cu actualul și incertul vector de dezvoltare politică și economică, pasagerii de business (investitorii) vor fi înlocuiți cu traficul crescut de pasageri de forță de muncă în țările Uniunii Europene și Federația Rusă în special.

În condițiile indicate mai sus crește rolul avantajelor concurențiale pe care le poate avea operatorul național ”Air Moldova” în raport cu companiile concurente ceea ce solicită o abordare de marketing mai profundă în întreaga asta activitate.

BIBLIOGRAFIE

1. Rapoartele statistice anuale ale Aeroportului Internațional Chișinău;
2. ”Evoluția Aviației Civile în Republica Moldova”. *Chișinău 2014. Publicația Autorității Aeronautice Civile;*
3. *Studiu.* ”Rezervele pieței serviciilor de transport aerian de pasageri din Republica Moldova” *Radu Bezniciu;*
4. Autoritatea Aeronautică Civilă a Republicii Moldova: <http://www.caa.md/>;
5. Blogul lui Traian Bădulescu: <http://www.traianbadulescu.ro/2012/10/10/companii-aeriene-low-cost-vs-companii-de-linie/>;
6. The Economist: <https://www.economist.com/blogs/gulliver/2013/03/legacy-vs-low-cost-carriers>;
7. KPMG, Airline Disclosure Guides: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2016/04/airline-disclosure-guides.html>;
8. IATA Publications: <http://www.iata.org/publications/Pages/airline-disclosure-guide.aspx>;
9. Airways, LEGACY VS. LOW-COST CARRIERS: THE GAME IS ON: <https://airwaysmag.com/business-finance/legacy-vs-low-cost-carriers-the-game-is-on/>.

ASSESSING THE IMPACT OF TRANSPARENCY IN PUBLIC INVESTMENT MANAGEMENT

¹*PhD, Professor, Catalin Razvan DOBREA*

²*PhD Student, Cristina DIMA*

³*Ph.D., Assoc. Professor, Corneliu GUȚU*

^{1,2}*The Bucharest University of Economic Studies, Faculty of Management,
Phone: +4021319.19.00 <http://www.ase.ro>*

³*Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chisinau, 61 Banulescu-Bodoni str.,
Phone: +373 22 22 41 28, web site: www.ase.md*

Abstract

The performance of public investment projects is also influenced by the way in which the transparency is realized of each component process. Transparency requirements in public investment project management have increased significantly, as the number of individuals and organizations concerned has grown steadily. Even though some public organizations have made important steps in streamlining investment processes, there are still a large number of those who either have failed in the communication process. The paper identifies the main effects of the transparency process in investment management and analyzes their contribution to increasing the performance of public investment.

Key words: *investments management, public investment, transparency.*

JEL CLASSIFICATION: R 130

Introducere

În ultimul deceniu, impactul investițiilor publice a fost supus unor procese de analiză complexe, datorită contribuției la realizarea obiectivelor politicilor publice de creștere economică, la reducerea sărăciei și atenuarea schimbărilor climatice, din perspectiva viitoarelor tendințe demografice, cu precădere cele de urbanizare intensificată.

Necesitatea de a utiliza și aplica bunele practici în managementul investițiilor, ce pot conduce la o creștere semnificativă a volumului și performanțelor proiectelor publice a determinat preocupări majore din perspectiva atragerii resurselor bugetare necesare.

Acolo unde acest lucru s-a dovedit a fi dificil de realizat, provocările financiare au condus la abordări noi, inovatoare, de colaborare cu sectorul privat, în special finanțarea și implementarea investițiilor în infrastructura publică. [1]

Rolul prioritar al investițiilor publice în asigurarea sustenabilității financiare este dependent de aspecte precum: capacitatea țării de a efectua evaluarea și selecția tehnică, solidă și nepolitică a proiectelor, de existența unor mecanisme adecvate de punere în aplicare, supravegherea și monitorizarea proiectelor și de evaluare ex-post.

Transparența și răspunderea acestor funcții și procese la nivelul autorităților centrale contribuie la garantarea faptului că sunt sprijinite investițiile publice sustenabile. Prin urmare, indicatorii economici și instituționali ce contribuie la măsurarea acestor aspecte, pot asigura rolul principal în programarea domeniului de aplicare pentru creșterea investițiilor publice productive dar și durabile.

Din punct de vedere al managementului investițiilor publice, analiza trebuie orientată către implementarea imediată a proiectelor, astfel încât performanța să fie formulată în funcție de termenul de punere în aplicare. În fapt, depășirea costurilor și a timpului reprezintă factorii esențiali pentru care se demonstrează eficiența utilizării resurselor și eficiența programelor de investiții. [2]

Soluțiile pentru creșterea nivelului de performanță în managementul investițiilor publice nu mai pot fi asigurate doar din acțiuni independente cu efecte asupra reducerii costurilor sau

planificării temporale adecvate. Indiferent cât de mult se aplică astfel de măsuri, nivelul de performanță nu poate să depășească un anumit plafon.

Din această perspectivă, responsabilii proiectelor de investiții publice trebuie să identifice și să aplice alte opțiuni, care să surprindă complexitatea demersului dar și impactul asupra beneficiarilor direcți și indirecti.

Una dintre aceste opțiuni poate fi reprezentată și de conceperea și operaționalizarea unui proces de transparentizare, care odată aplicat poate aduce beneficii multiple de natură operațională și strategică.

Metodologia cercetării

Transparența reprezintă un element important al îmbunătățirii managementului investițiilor publice în multe țări, în special acolo unde există o dependență de resurse și o lipsă de acțiuni concrete privind monitorizarea și controlul utilizării acestora. Cu toate acestea, monitorizarea transparenței este argumentată cel puțin din următoarele considerații:

- ✓ este importantă definirea ansamblului de informații ce trebuie furnizate cu specificitate și adoptarea unei viziuni integratoare a transparenței, care să includă claritatea rolurilor, asigurarea integrității, supravegherea activă a decidentului și valorificarea oportunităților de participare a publicului la monitorizarea investițiilor publice;
- ✓ de asemenea, este necesară urmărirea transparenței în toate etapele ciclului investițional, în cazul în care fenomene precum corupția pot genera efecte negative indiferent de faza din ciclul proiectului;
- ✓ solicitarea autorităților publice de a face pași și concreți în ceea ce privește transparența, cum ar fi instituirea unei publicări regulate a informațiilor ex-ante și ex-post privind investițiile publice, a unor instituții independente sau împuternicirea altor societăți pentru monitorizare, ar fi considerate dovezi ale angajamentului autorităților față de sistemul gestionării investițiilor publice. [3]

Așadar, abordarea unitară și convergentă, pe baza principiilor enunțate anterior, utilizată în procesul de transparentizare poate să genereze efecte sinergice la nivelul tuturor entităților implicate.

În contextul actual, este necesară o consolidare a instrumentelor instituționale de transparentizare pentru a se asigura că implementarea unei investiții este în conformitate cu proiectul și are capacitatea de a se adapta în cazul apariției unor factori neprevăzuți, în special din punct de vedere economic. Implicit, apare necesitatea de a elabora standarde de bună guvernare și transparență în politicile de achiziții publice pentru investiții în conformitate cu standardele și bunele practici europene.

Dacă deciziile privind achizițiile publice sunt motivate din punct de vedere politic, atunci proiectele devin mai puțin performante. [1]

Chiar și după ce investiția a fost pusă în exploatare, realizarea de proiecte publice eficiente sau de infrastructură publică va necesita o capacitate de gestionare a operațiunilor și de mentenanță, capabilă să aplice măsuri de reglementare care să faciliteze principiile unei piețe competitive. [4]

Noile abordări în ceea ce privește exemplele de bune practici relevante au fost promovate în state precum Marea Britanie și Australia, care au reușit să consolideze procesele de evaluare, decizie, implementare și gestionare a proiectelor și mai ales să le depolitizeze. [1]

Marea Britanie a adoptat un cadru legislativ ce a permis crearea unei Comisii de Planificare a Infrastructurii (IPC), astfel asigurând transparentizarea sistemelor de infrastructură de importanță națională. Fiecare autoritate publică centrală (din diferite domenii cum ar fi: energia, aviația, transportul rutier și feroviar, apa și canalizarea) a avut obligația de a stabili o declarație de politică națională, în care să detalieze prioritățile în materie de infrastructură. Prin această abordare decizia de acceptare și continuare a unui proiect este luată în mod independent de IPC, ea fiind fundamentată într-un cadru coerent și planificat corespunzător.

Australia a înființat departamentul cu denumirea “Infrastructura Australia”, a cărui responsabilitate principală este de a evalua prioritățile în materie de infrastructură, în mod

independent de autoritățile naționale. Scopul a fost acela de a obține o imagine mai clară a proiectelor care au avut cea mai mare valoare financiară în raport cu prioritățile naționale privind infrastructura. Rolul departamentului “Infrastructura Australia era să “revizuiască și să ofere consultanță cu privire la măsurile de îmbunătățire a armonizării politicilor și a regimurilor de reglementare care facilitează dezvoltarea infrastructurii, precum și identificarea barierelor sau a obstacolelor din calea investițiilor în infrastructura semnificativă la nivel național”. [5] De asemenea, s-a prevăzut efectuarea de audituri periodice privind starea infrastructurii existente, clarificarea situației în care s-au produs blocaje critice de infrastructură și formularea unei liste prioritare de proiecte demne de luat în considerare pentru investiții. O unitate importantă a ora șelor a fost înființată și în biroul coordonatorului infrastructurii pentru a ține seama de nevoile infrastructurii urbane. [1]

Cele patru elemente cheie ale abordării prezentate sunt: crearea unui organism separat de guvernele și ministerele de stat pentru a oferi o evaluare independentă a valorilor financiare ale proiectelor; prioritizarea implementării proiectelor, în funcție de disponibilitatea finanțării; furnizarea unei perspective naționale privind prioritățile infrastructurii; și capacitatea programului de a “depăși și orice tendință de creștere a cheltuielilor publice pe baza doar a unui set limitat de opțiuni de investiții.” [4]

Transparentizarea proiectelor de investiții în România este realizată din perspectiva asigurării cerințelor minimale prevăzute în cadrul legislativ cu privire la liberal acces la informațiile publice. Aceasta presupune publicarea periodică a unor informații cu caracter general precum și oferirea, în cazul unor solicitări, a setului de elemente descriptive ale proiectului.

În principiu, un diagnostic corect și obiectiv asupra proiectelor de investiții ar permite reformelor să se concentreze asupra managementului deficitar și resursele tehnice pentru acțiunile corective, caz în care acestea vor genera un impact și mai mare. [3]

Abordarea transparenței din această perspectivă presupune un cadru instituțional clar definit, recunoașterea rolului instituțiilor, al capacității și al motivațiilor investitorilor publici și privați.

Integritatea și transparența reprezintă caracteristici dificil de măsurat și evaluat în cadrul proiectelor de investiții publice. Cu toate acestea ele pot oferi informații importante din perspectiva oportunităților, a protecției împotriva unor fenomene de corupție sau practice neloiale în utilizarea bugetelor. Chiar dacă un astfel de efort este foarte mare, el trebuie să devină un instrument operațional în activitatea organizațiilor publice. [6]

Necesitatea procesului de transparentizare în managementul investițiilor publice este argumentată și prin tipologia efectelor identificate. În baza cercetărilor efectuate am identificat categoriile principale și entitățile asupra cărora acționează aceste efecte. Sinteza acestor elemente este prezentată în figura 1.

Într-o primă categorie am identificat efectele directe asupra beneficiarului / proprietarului investiției publice.

Dat fiind faptul că punctul de plecare al proiectului este reprezentat de un sistem de nevoi al organizației, principalul efect al transparentizării va fi legat de comunicarea modului în care rezultatele proiectului contribuie la eliminarea sau limitarea sistemului de nevoi, încă din faza de analiză și până la cuantificarea rezultatelor.

Îmbunătățirea imaginii de ansamblu a beneficiarului public reflectă o categorie de efecte directe materializate în: creșterea notorietății pe plan local și regional, evidențierea preocupării constante pentru problemele comunității și implicare în realizarea lor, existența unei capacități instituționale adecvate pentru realizarea proiectelor.

De asemenea, un alt efect al procesului este reprezentat de capacitatea de planificare strategică și operațională în contextul evoluției la nivel de comunitate și mediu economico-social pe termen mediu și lung.

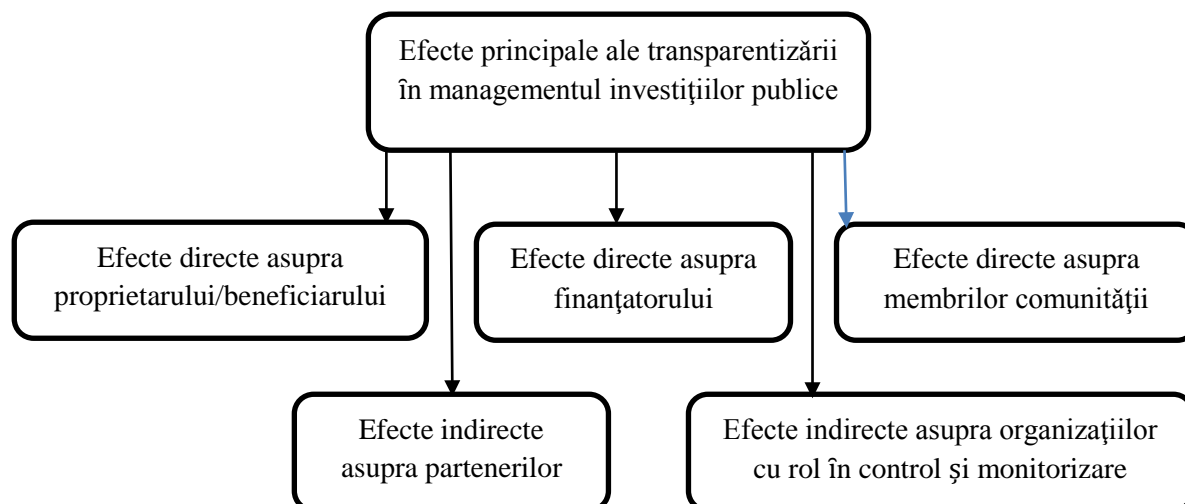


Figura 1. Identificarea tipologică a efectelor procesului de transparentizare în managementul investițiilor publice

A doua categorie de efecte directe, identificată în ansamblul cercetărilor efectuate vizează finanțatorul investiției, fie că acesta este strict public național (autoritate publică centrală), fie instituție de finanțare în sistem rambursabil (bancă) sau nerambursabil (minister de specialitate, autoritate de management), fie rezultatul unui parteneriat public – privat. Efectele directe asupra acestei categorii de instituții pot fi identificate, după cum urmează:

a) la nivel de autoritate publică centrală, efectele sunt de imagine, de atitudine proactivă pentru problemele comunităților la nivel local, de sprijin instituțional, acolo unde este cazul, de asigurare a unui proces echidistant de alocare a fondurilor limitate, în contextul nevoilor nelimitate ale populației, de creștere a capacității de colectare a nevoilor, într-o manieră obiectivă;

b) la nivel de instituție financiar – bancară efectele de transparentizare au în vedere promovarea imaginii în rândul unor categorii de potențiali clienți, atât la nivelul membrilor comunității, dar și la nivelul autorităților publice partenere. De asemenea, implicarea sistemului rambursabil de finanțare a proiectelor publice asigură o consolidare a parteneriatului cu autoritățile publice locale, bazat pe garanția unor contracte și garanții ferme, respectiv un sistem de riscuri mult diminuat și posibil a fi monitorizat. Tot în categoria efectelor de transparentizare a proceselor intră și promovarea inițiativelor de responsabilitate socială, ce necesită un sistem de recunoaștere și raportare corespunzător unor standarde internaționale;

c) la nivel de instituție de finanțare în sistem nerambursabil, transparentizarea crește semnificativ capacitatea de cointerese și a altor actori similari, prin puterea exemplului. Faptul că anumite entități publice au reușit și performanță în utilizarea fondurilor nerambursabile și mai ales sunt dispuse să asigure transferul cunoștințelor acumulate, reprezintă o garanție a faptului că în viitor capacitatea de atragere a fondurilor va crește.

d) la nivel de partener privat implicat în derularea unei forme de parteneriat pentru proiectele de investiții publice, efectele directe constau în promovarea imaginii organizației, în implicarea în problemele sociale ale comunităților, cu rezultate asupra creșterii numărului de clienți sau consumatori. Este cunoscut faptul că opțiunea clienților pentru o anumită organizație este influențată de implicarea acesteia în probleme de natură socială sau de protecție a mediului. Investitorii privați dispun și să se implice în problemele comunităților prin parteneriate beneficiază și de un nivel de toleranță mai mare din partea clienților, în sensul acceptării unor eventuale disfuncționalități, mult mai ușor față de cei care nu se implică.

Efectele directe ale procesului de transparentizare se manifestă și la nivelul membrilor comunității. În contextul creșterii nivelului de informare al acestora, prin utilizarea tehnologiilor ITC, nevoia de informații devine practic o constantă a vieții cotidiene. Satisfacerea acesteia prin

intermediul instrumentelor de transparentizare specifice managementului public al investițiilor are efect direct asupra creșterii încrederii în performanța autorității publice locale și în capacitatea acestora de a implementa proiecte, convergente cu nevoile comunității. Transparentizarea constituie și un instrument de monitorizare și corectare atentă a deciziilor și acțiunilor întreprinse, prin faptul că anumite opinii, generate la nivel de individ sau comunitate, pot fi considerate soluții pentru îmbunătățirea situației sau eliminarea unor necoformități. În multe situații, experiența comunității în rezolvarea unor probleme sau implementarea unor proiecte poate aduce un plus de valoare mai mare decât colaborarea temporară cu anumiți consultanți.

Un alt efect al transparentizării asupra comunității este asigurat de consolidarea capacității de implicare a membrilor comunității în rezolvarea problemelor complexe. Faptul că oamenii sunt informați și există instrumente prin care opiniile acestora sunt colectate, prelucrate și dacă este cazul operaționalizate, generează un efect de multiplicare a încrederii reciproce și de acumulare a unui capital de imagine corespunzător.

În categoria efectelor indirecte am identificat în primul rând pe cele asumate la nivel de parteneri ai autorităților publice locale, fie că acestea sunt entități similare, asociații profesionale, organizații nonguvernamentale etc. Faptul că rezultatele inițiativelor de investiții sunt promovate și diseminate corespunzător, cu aspectele pozitive și cele negative, constituie o garanție suplimentară de asumare reciprocă. Partenerii în acest fel și cresc reciproc nivelul de încredere, folosesc în comun experiența acumulată și generează efecte sinergice la nivel de proiecte.

Nu în ultimul rând, cercetarea a evidențiat și efectele indirecte asupra instituțiilor cu rol în monitorizarea și controlul activităților legate de proiecte. Transparentizarea se reflectă într-un ansamblu de facilități suplimentare privind timpul aferent efectuării acțiunilor și costurile aferente. Monitorizarea este realizată în acest sens mult mai facil pe baza rapoartelor de transparentizare elaborate de autoritățile publice. Menționăm faptul că publicitatea și promovarea proiectului, considerate acțiuni obligatorii prin contractele de finanțare, reprezintă doar părți componente ale procesului de transparentizare. Ansamblul inițiativelor de transparentizare trebuie armonizat în acest sens cu cerințele tuturor părților interesate, într-o manieră convergentă, capabilă să furnizeze cele mai bune rezultate și efecte ale proiectelor de investiții publice realizate.

CONCLUZII

Prezenta cercetare identifică principalele efecte ale procesului de transparentizare în managementul investițiilor publice, grupate în categoria celor directe și indirecte, dar și în funcție de entitatea asupra căreia aceasta activează. În mod evident, diversitatea efectelor poate fi una mult mai mare, dar în cadrul analizei efectuate ne-am referit la proiectele publice de investiții clasice, cum sunt cele din domeniul infrastructură rutieră, alimentare cu apă și canalizare, proiectele dedicate anumitor categorii sociale sau cele din sfera reabilitărilor. Aceasta reprezintă în fapt și o limitare a prezentei cercetări, prin prisma faptului că nu pot fi acoperite toate categoriile de proiecte. De asemenea, analiza a evidențiat faptul că alegerea și utilizarea instrumentelor de transparentizare reprezintă o etapă decisivă pentru performanța proiectului și modul în care aceasta este percepută. Soluția în acest caz poate consta în profesionalizarea resurselor umane responsabile cu acest proces dar și asigurarea resurselor corespunzătoare, pentru accesul la metodologii și instrumente adecvate. Întreg acest ansamblu de resurse necesită o abordare strategică, convergentă în raport cu scopul și obiectivele asumate prin proiect și cele ale organizației publice.

BIBLIOGRAFIE

1. United Nations New York and Geneva, (2009), *The role of public investment in social and economic development, Public Investment: Vital for Growth and Renewal, but should it be a Countercyclical Instrument?*, consultat la data de 5 iulie 2017, disponibil la adresa: http://unctad.org/en/Docs/webdiae20091_en.pdf
2. Dabla-Norris, E., Brumby, J., Kyobe, A., Mills, Z. and Papageorgiou, C., (2011). *Investing in Public Investment: An Index of Public Investment Efficiency*, International Monetary Fund, J Econ Growth (2012) 17,

- pp. 235–266, consultat în data de 7 iulie 2017, disponibil la adresa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10887-012-9078-5>
3. Rajaram A., Minh Le T., Kaiser K., Kim Jay-Hyung, Frank J. (2014). *The Power of Public Investment Management, Transforming Resources into Assets for Growth*, The Publishing and Knowledge Division, International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, ISBN (electronic): 978-1-4648-0317-8, disponibil la adresa: <http://dx.doi.org/10.1596/978-1-4648-0316-1>
 4. Sutherland D et al. (2009). Infrastructure investment: links to growth and the role of public policies. Economics Department Working Paper No. 686 ECO/WKP(2009)27
 5. Infrastructure Australia (2009). Accesat în data de 8 mai 2017, disponibil la adresa: <http://www.infrastructureaustralia.gov.au/>
 6. Transparency International, Organization for Security and Co-operation in Europe (2012), *Promoting Transparency and Accountability in Public Institutions*, Ed. Polyesterday Digital Imaging. ISBN 978-608-4630-43-2

ANALIZA FACTORILOR DE INFLUENȚĂ ASUPRA DECIZIEI DE CONSUM A SERVICIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT

¹Lector sup. univ., Mihail PAIC

²Ilie IANACHEVICI

¹Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md

²ICS METRO Cash & Carry Moldova S.R.L. Str. Chișinău 5,
Republica Moldova, com.Stăuceni, mun. Chisinau,
Telefon: +373 22 405 213, www.metro.md

Abstract

The decision to use the education services becomes a controversial topic in the Republic of Moldova, as a large majority of young people choosing the option for continuing their studies abroad. This situation does not only blame inefficient marketing strategies of higher education institutions, but rather a linear view of processes.

In an economy, all processes have a more circular structure than a linear one, which means that in a dynamic, a certain decision can have considerable long-term consequences. The decision of some young people to leave the country has created mass hysteria, so that a wave of migration is virtually impossible to control. The economic impact of this phenomenon can already be seen today, when we can convince ourselves of the extent to which it has suffered the number of enrollments in higher education institutions. Without a sustainable solution, in a few years the demand on the labor market will considerably exceed the supply of labor, which is going to create an unprecedented labor shortage in the Republic of Moldova.

Every economic imbalance can cause another deficiency in the system creating the so-called domino effect, in which once the first piece falls, the entire chain will collapse shortly.

Key words: studies, educational institutions, statistics, population, sounding.

JEL CLASSIFICATION: M 31

Conform datelor statistice, în Republica Moldova, în ultimii zece ani poate fi observată o scădere considerabilă a numărului de studenți înmatriculați. Începând cu anul de studii 2007/2008 și până în prezent, numărul de studenți înmatriculați în toate instituțiile de învățământ din țară s-a redus de circa 2 ori, în situația în care numărul de instituții nu a variat în mod evident. În anul 2007 în Republica Moldova î și desfășurau activitatea 31 de instituții de învățământ superior, în prezent activează 30 de instituții.²¹

În total, planul de înmatriculare pentru acest an prevedea 15084 de locuri, dintre care 4931 de locuri cu finanțare bugetară și 10153 de locuri pe bază de contract cu achitarea taxei de studii, inclusiv 2300 – pentru instituțiile private. La licență au rămas neacoperite 702 locuri cu finanțare bugetară și 3274 de locuri cu taxă, iar la master – 1044 de locuri cu taxă. Astfel, au fost înmatriculate la studii superioare de licență 11108 persoane, respectiv, 86 la sută fiind înmatriculate în instituțiile publice, iar 14 la sută în cele private. Planul de admitere la studii superioare de licență a fost realizat în volum de 74 la sută. La studii superioare de master au fost înmatriculate 5177 de persoane, din care 92% au fost înmatriculate în instituțiile publice, iar 8% în cele private. Planul de admitere la studii superioare de master a fost realizat în proporție de 84%.²²

Programele de studii au performat în timp, devenind mult mai actuale, iar competențele dobândite de viitorii angajați aveau tendința de a deveni din ce în ce mai aproape de exigențele angajatorilor. De asemenea, de menționat este și faptul că în condițiile unei concurențe de piață în care consumatorul final devine mult mai pretențios față de standardele de calitate pe care trebuie să

²¹ http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/30%20Statistica%20social/30%20statistica%20sociala_07%20INV_INV_INV010/

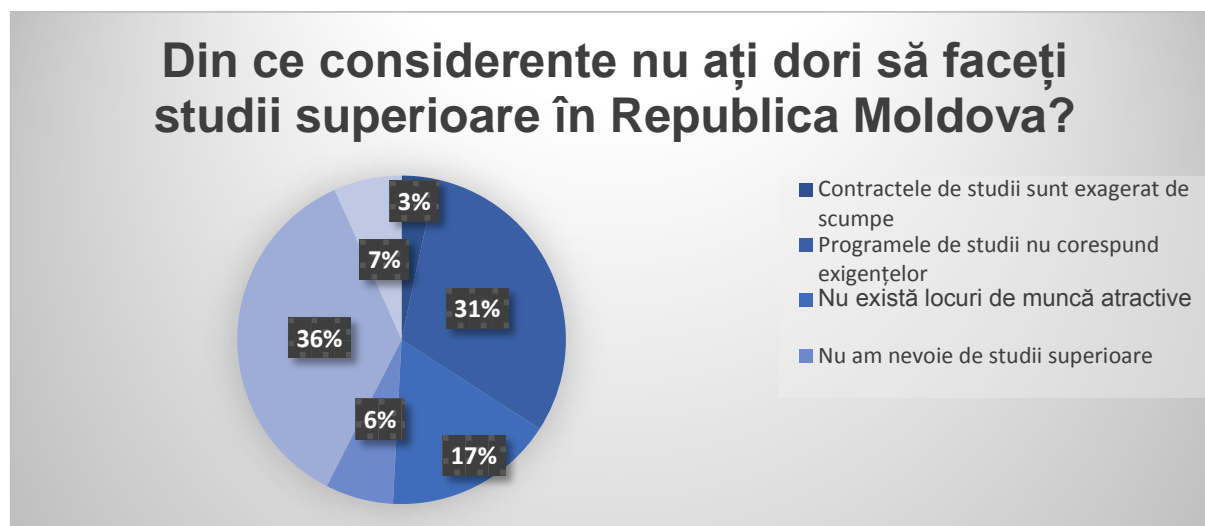
²² <http://vocea.md/admiterea-2017-unde-sunt-studentii-facultatea-nu-mai-are-prestigiul-de-candva/>

le posedă un produs sau serviciu, managementul instituțiilor de învățământ a început să analizeze impactul tehnicilor de promovare asupra culturii de consum, utilizând doar cele mai eficiente canale, care de fapt ar fi trebuit să aibă un impact major asupra numărului de consumatori. Benefic ar fi trebuit să influențeze și investiția de 40 mln. \$ SUA de către Banca Mondială, care în anul 2013 au lansat Proiectul Reforma Învățământului în Moldova (PRIM). Principalele obiective ale PRIM au fost:²³

- conformarea numărului de elevi în clasă la standardele internaționale acceptate;
- ajustarea rețelei școlare existente și realocarea elevilor în școlile de circumscripție;
- implementarea la nivel național a formulei de finanțare per elev.

Această investiție urma să devină un aport major în progresul și dezvoltarea serviciilor de învățământ în Republica Moldova. Totuși această investiție nu a avut ca finalitate efectul scontat, mai ales în situația în care conform ultimilor date, până în anul 2016, autoritățile locale au utilizat doar 49% din bugetul alocat devinând vădit de la planul stabilit inițial. Efectiv, serviciile de învățământ devin o ramură în care se atrag investiții străine, o ramură pentru care se alocă bugete enorme, o ramură pentru care progresul devine cheia succesului.

Realitatea ne dovedește contrariul. În condițiile în care oferta pentru serviciile de învățământ devine vizibil una mult mai atractivă și diversificată, numărul de studenți este permanent în scădere. Conform unui studiu realizat de către autori în regim on line, pe un eșantion de 215 persoane cuprinse între vârstele 17-27 de ani, circa 51% din respondenți nu doresc să obțină studii superioare în Republica Moldova. Principalele motive (des.1) pentru care respondenții nu ar dori să facă studii în Republica Moldova este faptul că vor să studieze în altă țară (circa 36%). De asemenea, o mare parte din respondenți consideră că programele de studii nu corespund exigențelor lor (circa 31%). De menționat este și faptul că, rezultatele sondajului accentuează lipsa unor job-uri atractive pentru care ar vrea să concureze absolvenții instituțiilor superioare de învățământ.

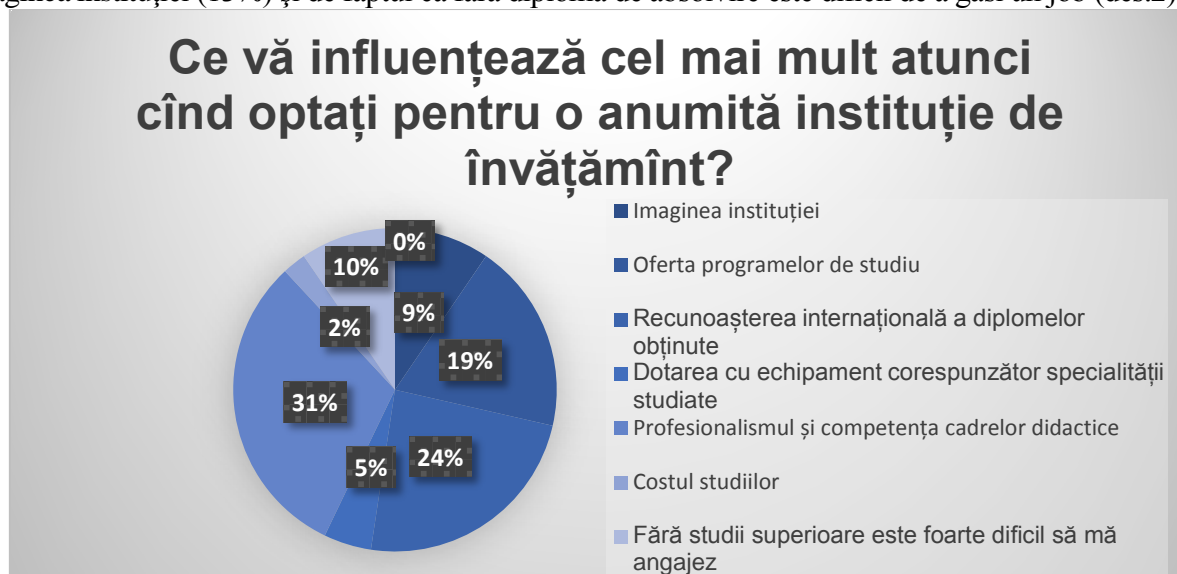


Des. 1 Motivele de refuz a continuării studiilor în Republica Moldova

Cele 49% din respondenți care totuși au decis să studieze la o facultate în RM, o fac din următoarele considerente: circa 38% au fost sfătuiți de o persoană (rudă, prieten etc.), circa 35% au fost influențați de prestigiul instituției, doar 10% din respondenți au vizitat site-ul instituției, restul motivelor menționate în chestionare au fost selectate de o pondere nesemnificativă de respondenți. Printre factorii care influențează într-o mai mică măsură decizia de consum a consumatorului de servicii de învățământ din Republica Moldova putem menționa: reușitele foștilor absolvenți, profesionalismul cadrelor didactice, lipsa în instituțiile de învățământ a unei alternative a programului solicitat etc.

²³ <http://edu.gov.md/ro/content/proiectul-bancii-mondiale-reforma-Invatamantului-moldova-prim>

Totu și, conform rezultatelor sondajului, consumatorii sunt influențați în mod deosebit de: recunoașterea internațională a diplomelor obținute (circa 31%), oferta programelor de studiu (circa 25%), imaginea instituției (13%) și de faptul că fără diplomă de absolvire este dificil de a găsi un job (des.2).



Des. 2 Factorii de influență în decizia de selectare a instituției de învățământ superior

O mare parte din tinerii, care reprezintă target-ul major pentru universități, ar dori să-și continue studiile peste hotarele țării, argumentând în mare parte prin faptul că diplomele de studii din Republica Moldova nu sunt recunoscute la nivel internațional. La ce bun să posezi o diplomă recunoscută la nivel internațional în situația în care vrei să îți găsești un job la tine în țară? De aici putem conchide faptul că indiferent dacă un tânăr vrea să facă studii în RM sau peste hotarele ei, acesta are în plan, pe termen lung, să părăsească țara. Ceea ce se întâmplă de fapt la moment.

Privită la nivel global, situația arată în felul următor: din 1994 până în prezent populația Republicii Moldova a scăzut cu peste un milion de persoane din totalul de 4,5 milioane, conform recensământului din 1994.²⁴ Coeficientul de îmbătrânire este în permanentă creștere, depășind în mod evident media pe Europa. Pentru prima dată de la declarația de independență a țării coeficientul de îmbătrânire din mediul urban a depășit cu câteva puncte procentuale coeficientul de îmbătrânire din mediul rural, ceea ce nu înseamnă că populația de la sate întinerește, ci din contra, tinerii cu posibilități de a părăsi țara o fac în mod nestingherit.²⁵

Într-un interviu acordat ziarului „Экономическое обозрение”, Grigore Belostecinic, rectorul ASEM, președinte al Consiliului Rectorilor din Republica Moldova declara: „În țară aș și nu au fost create condiții pentru apariția a suficiente locuri de muncă atractive. În viitorul apropiat situația se poate înrăutăți radical – atunci când oferta forței de muncă va dicta nivelul cererii pentru aceasta. Instituțiile de învățământ superior simt această tendință deja astăzi, mâine țara se va ciocni de o degradare catastrofală a capitalului uman.”²⁶ Dacă e să facem o corelație între studii și piața muncii, potrivit Biroului Național de Statistică (BNS) numărul moldovenilor care muncesc în țară este în descreștere.

Toate procesele sociale, economice sau de altă natură nu au o structură liniară, ci una vădit circulară sau sistemică.²⁷ Fiecare modificare într-un element al sistemului pe termen lung va avea efecte simțitoare. Robert Merton ar fi numit fenomenul din Republica Moldova „Auto-îndeplinirea profeției”²⁸, acest fenomen mai fiind cunoscut și sub denumirea de efectul Pigmalion. Efectul

²⁴ http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice__POP010/POP010100.px/table/tableViewLayout1/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774

²⁵ <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5762>

²⁶ Săptămânalul „Экономическое обозрение” nr.33 (1199), 15 septembrie 2017

²⁷ The Fifth Discipline, Peter SENGE, ISBN: 978-0385260947

²⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/Middle_range_theory_\(sociology\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Middle_range_theory_(sociology))

Pygmalion, numit și efectul Rosenthal (după numele psihologului american, care l-a definit) este o profecie autorealizabilă, altfel spus, un fenomen de natură psihologică, presupunând modificarea comportamentului unui individ de așa manieră încât ceea ce, la un moment dat, nu ar fi fost decât o posibilitate, printre altele, să devină realitate, prin focalizarea pe respectiva situație. Mai simplu, cu cât așteptările, față de o persoană, sunt mai mari, cu atât aceasta va ajunge la o performanță mai mare.²⁹ Și invers, cu cât mai mult accentuam faptul ca situația este una foarte rea, cu atât mai mult se amplifică șansele ca într-un final acest lucru să se adevărească.

Situația socio-economică și politică în țară acum câțiva ani era puțin spus într-o stare deplorabilă ceea ce a determinat mulți cetățeni să migreze. Această idee a fost răspândită în masă, ceea ce a provocat drept efect o situație în lanț: situația în țară este extrem de dificilă – oamenii încep a migra – situația în țară devine și mai dificilă (proces provocat și de migrarea în masă) – oamenii migrează și mai mult. Cercul vicios poate continua până în momentul în care țara va ajunge într-o stare de default total.

Acest proces este unul foarte și foarte lent, însă în momentul în care constrângerea sistemului este identificată, poate fi prea târziu pentru a efectua unele modificări pentru a ameliora situația apărută. Așa numitul efect al broscuței fierțe, care nu va sări dintr-un bol în care apa fierbe foarte încet, până în momentul în care va simți că apa devine foarte fierbinte, moment în care ea nu va mai avea posibilitatea să sară.³⁰

În momentul în care în țară există foarte multe locuri vacante într-un anumit domeniu, cele mai multe cereri de înmatriculare la studii sunt anume la studiile din acest domeniu, ceea ce ar însemna pe termen lung că în câțiva ani piața va fi suprasaturată și va exista o criză de șomaj, ceea ce din nou pe termen lung ar însemna că nimeni nu mai optează pentru specialitatea dată, iar în câțiva ani va exista din nou deficit de forță de muncă.

Într-un sistem în care modificările sunt foarte lente, consecințele pe termen lung sunt foarte greu de anticipat, mai ales în situația în care nu există o soluție unanim valabilă. Fiecare modificare trebuie abordată sistemic, astfel încât să poată fi calculat impactul acesteia pe termen lung și înaintate unele soluții specifice. Sistemul trebuie să fie asigurat cu un sistem de reglare, care să prevină fluctuații majore care pot avea ca finalitate un crash economic.

Decizia de consum a serviciilor de învățământ poate fi influențată doar în situația în care target-ul principal al instituțiilor va fi motivat să facă studii în Republica Moldova. Principala provocare este de a crea premise atât pentru a stopa migrarea, cât și de a atrage înapoi persoanele care au decis deja să părăsească țara. Totodată, trebuie de ținut cont de faptul că, cauzele și consecințele sunt despărțite în timp și spațiu, astfel încât orice decizie luată la moment va avea anumite urmări pe termen lung. De regulă, deciziile doar transferă constrângerea dintr-o parte a sistemului în alta, decizia de a păstra tineretul în țară poate provoca dezechilibre atât sub aspect economic cât și sub aspect social.

BIBLIOGRAFIE

1. <http://statbank.statistica.md/>
2. <http://vocea.md/ro/>
3. <http://edu.gov.md/ro/>
4. <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/>
5. <http://www.statistica.md/>
6. Săptămânalul „Экономическое обозрение” Nr.33 (1199), 15 septembrie 2017.
7. Senge P., The Fifth Discipline, ISBN:978-03852
8. <https://en.wikipedia.org/>
9. <https://destepti.ro/>
10. <https://ru.wikipedia.org/>

²⁹ <https://destepti.ro/ce-inseamna-efectul-pygmalion>

³⁰ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8F%D0%B3%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B0_%D0%B2_%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D1%8F%D1%82%D0%BA%D0%B5

RAPEX – INSTRUMENT DE SECURIZARE A CONSUMULUI MĂRFURILOR NEALIMENTARE PE PIAȚA EUROPEANĂ

Lector super. univ., Natalia RAISCHI

*Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md*

Abstract

*Safety tools for goods placed on the EU market establish consumer protection objectives and identify product safety features. Within the EU, product safety legislation has seen several stages of evolution: the traditional approach or the "old approach"; "New Approach"; new legislative framework - "new approach" and "global approach"; The New Legislative Framework (NLF) endorsed the "Blue Guide" in July 2016. This document implements the EU product rules set out in the General Product Safety Directive 2001/95 / EC, which guarantees the safety of consumer goods placed on market. RAPEX, rapid alert system for dangerous non-food products, is a European Community consumer information tool. It is a result of the application of the GPSD. **Objective:** The research was conducted to assess the effectiveness of implementing RAPEX Rapid Alert Tools based on the results of the past years 2015-2016. **Research methods.** The research is based upon the statistical information and community legislation which regulates this area. The principle of transparency has allowed access to the most up-to-date information on the web pages of the EU official bodies. **The results** were systematized and put into the foreground the experience of the tool for ensuring the safety of consumption of non-food goods, guarantee the safety of the industrial products. Their compliance with the adopted requirements ensures the protection of public interests, but also the proper functioning of the single market.*

Key words: product safety, "global approach", "blue guide", rapid alert system for non-food hazardous products.

JEL CLASSIFICATION: L 51

În cadrul UE activitatea de asigurare a securității consumului mărfurilor se bazează pe eforturile conjugate ale autorităților statului, agenților din comerț și industrie. Cadru legislativ al UE cu privire la siguranța produselor constituie un sistem complet care reunește diferitele elemente și instrumente legislative utilizate în toate sectoarele economiei și chiar politicile care au legătură cu mediul și cu sănătatea. Legislația stabilește obiectivele de protecție publică pentru produse și caracteristicile importante de siguranță și definește: [1]

- obligațiile și cerințele pentru operatorii economici,
- stabilește nivelul de competență al organismelor terțe de evaluare a conformității responsabile de evaluarea produselor;
- stabilește nivelul de competență al organismelor terțe de evaluare a sistemelor de control al calității;
- stabilește mecanismele de control pentru organismele respective (notificare și acreditare);
- definește procesele adecvate de evaluare a conformității, care trebuie aplicate (modulele, care cuprind declarația de conformitate a producătorului);
- stabilește mecanismele adecvate (interne și externe) de supraveghere a pieței pentru a garanta funcționarea eficientă și nestingherită a instrumentului legislativ în integralitatea sa.

Evoluția legislației UE privind siguranța mărfurilor a cunoscut câteva faze principale: [2]

- abordarea tradițională sau „vechea abordare”, caracterizată prin texte detaliate care cuprind toate cerințele tehnice și administrative necesare;
- „noua abordare”, elaborată în 1985, care a limitat conținutul legislației la „cerințele esențiale”, detaliile tehnice fiind lăsate în seama standardelor europene armonizate. Această evoluție a condus, ulterior, la elaborarea unei politici europene de standardizare în sprijinul acestei legislații;
- dezvoltarea unor instrumente de evaluare a conformității, impuse de punerea în aplicare a diferitor acte de armonizare ale UE, indiferent dacă acestea țin de noua sau de vechea abordare;

• noul cadru legislativ - „*NOUA ABORDARE*” ȘI „*ABORDAREA GLOBALĂ*” adoptat în iulie 2008, care se bazează pe noua abordare și completează cadrul legislativ global cu toate elementele necesare pentru evaluarea conformității, acreditarea și supravegherea eficace a pieței, inclusiv pentru controlul produselor care provin din afara UE. Regulamentul (CE) nr. 765/2008 și Decizia nr. 768/2008/CE au reunit, în noul cadru legislativ (NCL), toate elementele necesare funcționării eficace a unui cadru de reglementare cuprinzător cu scopul de a se garanta, pe de o parte, siguranța produselor industriale și a conformității acestora cu cerințele adoptate pentru a proteja diferitele interese publice și, pe de altă parte, funcționarea corectă a pieței unice.

DSGP a instituit sistemul de alertă rapidă care este utilizat între statele membre și Comisie în cazul produselor nealimentare periculoase. *RAPEX- Rapid Alert System for dangerous non-food products* este un mecanism comunitar de informare promptă, esențial pentru asigurarea securității produselor cumparate de consumatorii europeni. Sistemul electronic de informare este gestionat de Direcția Generală pentru sănătate și consumatori (DG SANCO) a Comisiei Europene. [3]

Sistemul constă într-o aplicație situată pe Internet, care este utilizată ca instrument de comunicare atât pentru statele membre, ce utilizează aplicația pentru a pregăti și transmite notificări și reacții prin sistem, cât și de toate persoanele interesate, într-o secțiune publică destinată acestui scop.

Alertele privind produsele nesigure pot fi rezultatul unor inspecții realizate de birourile RAPEX în fiecare țară sau, tot mai des, al sesizărilor consumatorilor (părinți care au găsit produse pentru copii care prezintă anumite riscuri, de pildă).

Uneori, problema se regăsește într-un singur lot de produse, care este retras imediat de pe piață. Sunt notificate imediat celelalte țări, pentru a verifica dacă există produse din acel lot. Există și obiecte care sunt interzise pe piața europeană, cum ar fi cosmeticele sau încălțăminte conținând chimicale nepermise în UE, ori jucăriile care imită mâncarea, au mai explicat reprezentanții instituției.

RAPEX activează din 2004 cu un buget de până la 100 de milioane EUR și un număr de angajați în jur de 6000 inspectori, care lucrează la aplicarea normelor de siguranță a produselor. Raportul din 2016 evidențiază realizările înregistrate pe parcursul perioadei: [4]

- detectarea precoce a produselor cu risc;
- monitorizarea mai bună a pieței și o aplicare mai activă a normelor de siguranță a produselor de către autoritățile naționale, inclusiv prin proiecte specifice;
- o mai bună evaluare a riscurilor de către autorități;
- un mare accent pus pe calitatea și utilitatea notificărilor;
- cooperarea tot mai amplă cu autoritățile vamale;
- continuarea activităților de creare a rețelelor și formarea profesională a specialiștilor, coordonate de Comisia Europeană.

Analizând Rapoartele anuale a le RAPEX pot fi identificate cele mai frecvente notificări privind mărfurile nealimentare cu risc cum urmează: jucăriile, diverse categorii de produse „cosmetice“, articole gen „echipamente de iluminat“ dar și „bijuteriile“; urmează vehiculele cu motor; îmbrăcămintea, textilele și articolele de modă; aparatele și echipamentele electrice; articolele de îngrijire a copiilor și echipamente pentru copii.

Identificarea unor mărfuri periculoase este una din sarcinile RAPEX, dar important este stabilirea acelor riscuri la care se supun consumatorii în urma utilizării acestor mărfuri.

Îngrijorător este că problemele cele mai mari depistate până acum au fost constatate la jucăriile și hainele pentru copii, care prezintă riscuri foarte serioase pentru cei mici: de la intoxicații sau reacții la chimicalele periculoase din jucării ori îmbrăcămintea, la riscul de rănire, strangulare sau înecare. De asemenea, alte probleme foarte grave au fost descoperite la căzi de baie și cărucioare pentru copii instabile.

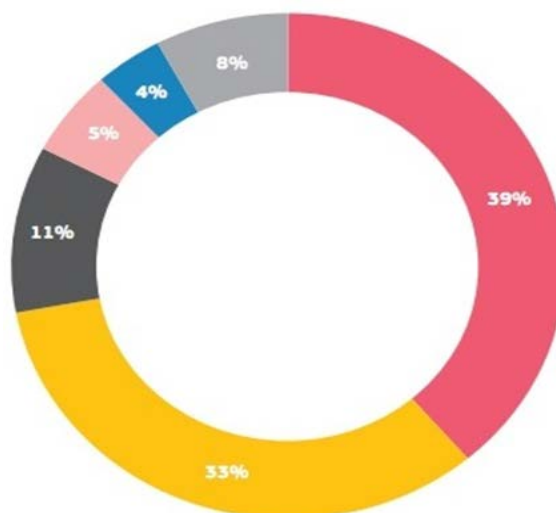


Figura 1. Riscurile cele mai frecvent notificate la mărfurile nealimentare „jucării” în 2016

Sursa [4]

În figura 1 sunt evidențiate cele mai frecvente riscuri identificate și notificate, pentru jucării, în ordinea cum urmează: [4]

- ❖ sufocările sunt identificate în 39% de notificări;
- ❖ riscurile chimice în 33% de cazuri;
- ❖ accidentările și lezările mecanice în 11% cazuri;
- ❖ afecțiuni ale auzului - 5%;
- ❖ strangulările în cazul a 4% de notificări,
- ❖ alte riscuri constituie 8% din total.

În ceea ce îi privește pe adulți, pericolele la adresa lor apar mai ales din aparatele electrocasnice cu defecte, care prezintă risc de electrocutare, ori din încălțăminte și articolele de modă care conțin chimicale alergene.

Numărul de alerte emise în 2016 a fost cu 3,8% mai mare decât în anul precedent, însă Comisia pune această evoluție nu atât pe seama creșterii numărului de produse periculoase distribuite în Europa, cât mai ales pe îmbunătățirea mijloacelor de detectare și pe eficientizarea modului în care acționează autoritățile naționale de supraveghere. În aceeași logică, trebuie menționat că, după Liechtenstein (o singură alertă) și Luxemburg (șapte alerte), România a avut în 2016 cel mai mic număr de alerte privind produsele periculoase din magazine. Cel mai mare număr de notificări au fost emise în anul 2016: în Ungaria (12% din cazuri), în Germania și Spania (11%), în Bulgaria (8%) și în Regatul Unit (6%).[4]

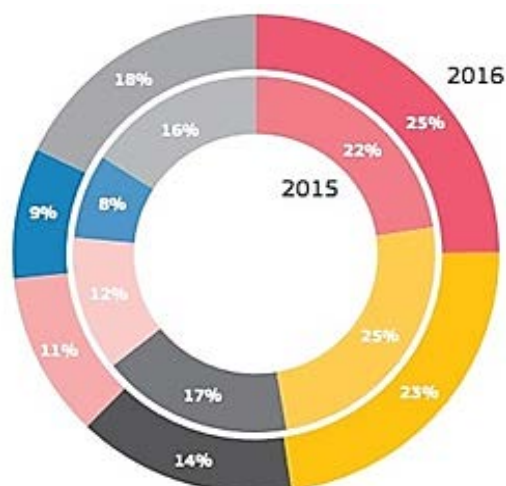


Figura 2. Riscurile care au fost semnalate în notificări pentru mărfurile nealimentare în 2016 comparativ cu 2015

Sursa [4]

În figura 2 sunt prezentate diagramele notificărilor pentru mărfurile nealimentare în 2016 comparativ cu 2015, astfel pot fi evidențiate ca cele mai frecvente: accidentările și lezările - 25%(2016) și 22% (2015), electrocutările - 23% (2016) și 25%(2015), riscurile chimice – 18% (2016) și 16% (2015), incendierile – 14% (2016) și 17% (2015), sufocările – 11%(2016) și 12% (2015), alte riscuri (asfixieri, înec, afecțiuni ale vederii și auzului, incarcerările, arsurile, riscuri microbiologice) – 9% (2016) și 8% (2015). [4]

Cele mai multe astfel de produse, două treimi, au ca țară de proveniență China, o scădere cu 9% în raport cu anul 2015 și de 11% față de 2014. Prin comparație, 23% din obiectele cu probleme au fost fabricate în Europa. În același timp, pentru 10% din produsele nesigure comercializate în Europa nu poate fi identificată încă țara de origine sau de fabricație. [4]

Îngrijorător este că problemele cele mai mari depistate până acum au fost constatate la jucării și confecții pentru copii, care prezintă riscuri foarte serioase pentru cei mici: de la intoxicații sau reacții la chimicalele periculoase din compoziția jucăriilor sau articolelor vestimentare, până la riscuri de rănire, strangulare sau înecare. De asemenea, au fost identificate și alte riscuri grave la mărfuri cum ar fi: căzile de baie și cărucioarele pentru copii având riscuri de instabilitate de planietate.

Mărfurile pentru adulți prezintă pericole ce apar la utilizarea aparatelor electrocasnice cu defecte ascunse, care prezintă risc de electrocutare, sau încălțăminte și articolele vestimentare care conțin chimicale alergene.

În figura 3 este prezentată repartizarea notificărilor după țara de origine. Datele diagramei scot în evidență următoarele tendințe: [4]

- ❖ dominația Chinei, inclusiv Hong Kong cu o pondere de notificări privind mărfuri identificate cu diverse riscuri de la 38% (2004) la 64% (2013, 2014) și o minoră scădere în 2016 la 53%;
- ❖ pe locul 2 sunt țările din UE-28 și țările SEE a căror pondere de mărfuri notificate cu riscuri începând de la 27% în 2004 până la 23% în 2016;
- ❖ urmează pe locul 3 țările neidentificate (originea mărfurilor fiind nestabiliă) cu ponderea de la 23% în 2004 la 8% în 2016;
- ❖ pe locul 4 sunt alte state cu ponderea de la 12% în 2004 cu creștere până la 17% în 2016.

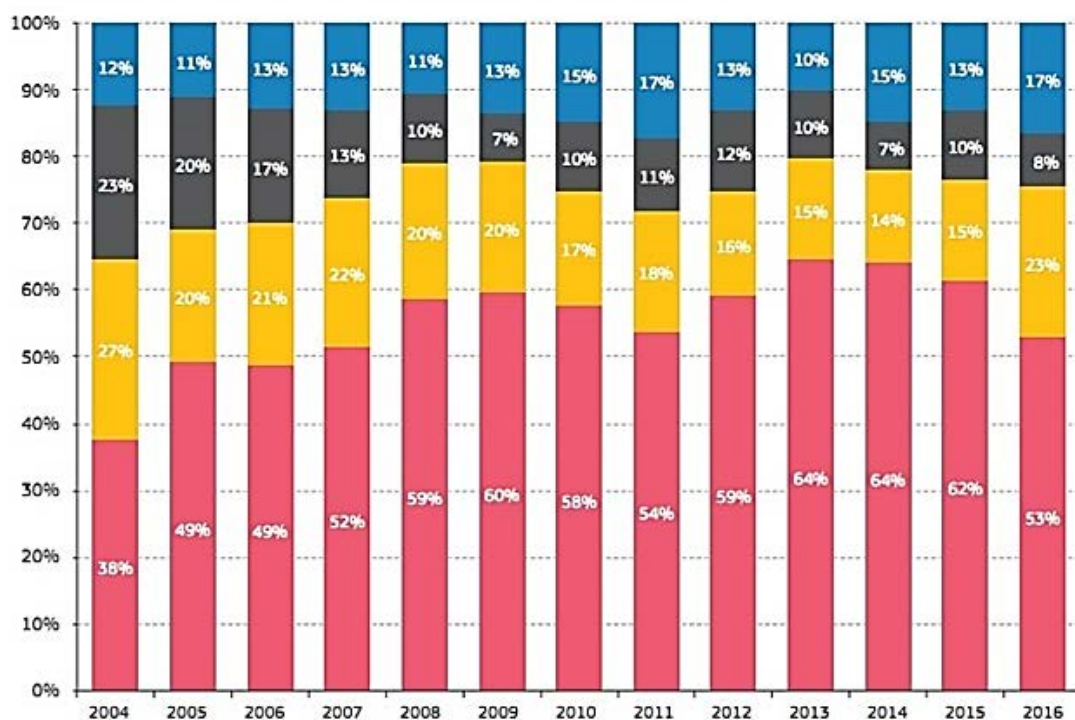


Figura 3. Repartizarea notificărilor după țara de origine. Sursa [4]

În perspectivă pentru activitatea sa, autoritatea europeană RAPEX se va axa pe următoarele direcții: [5]

- Extinderea sistemului de „supraveghere continuă” a pieței mărfurilor nealimentare;
- Sporirea cooperării cu țările terțe, în special cu China în mod bilateral și trilateral cu SUA și China;
- Cooperarea cu SUA, Canada și Australia cu privire la activitatea publicării informațiilor de rechemare a produselor;
- Promovarea mai bune cunoașteri de către întreprinderi a prevederilor “Ghidului albastru”.

BIBLIOGRAFIE

1. Consolidarea siguranței produselor și a supravegherii pieței, [online] (citată 02.09.17), disponibil <http://www.consiliu.europa.eu/ro/policies/product-safety-market-surveillance/>
2. Ghidul albastru din 2016 referitor la punerea în aplicare a normelor UE privind produsele (2016/C 271/01), [online] (citată 02.09.17), disponibil <http://ciseo.ro/cuprins-ghid-albastru/>
3. Rapid Alert System for dangerous non-food products, [online] (citată 02.09.17), disponibil <http://ec.europa.eu/consumers/rapid-alert-system>
4. Rapid Alert System 2016 results, [online] (citată 02.09.17), disponibil http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/alerts/repository/content/pages/rapex/reports/index_en.htm
5. Market surveillance for products, [online] (citată 03.09.17), disponibil http://ec.europa.eu/consumers/archive/safety/psmsp/docs/psmsp-communication_en.pdf

DIFERENȚIEREA - AVANTAJ COMPETITIV AL ÎNTREPRINDERILOR COMERCIALE

¹Dr., conf. univ., Ion PANFIL, ²Dr., conf. univ., Profira CRISTAFOVICI

^{1,2}Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md

Abstract

Each commercial enterprise has a certain competitive position on the market, depending on its size, resources, objectives, commercial strategy, etc. However, effective positioning on the market and achievement of objectives set is determined by the competent and visionary choice of traders for supply and demand strategies, continuous adaptation to the market segments' changes and exigencies and competitive advantages being at stake. What are the market trends and how do commercial enterprises adapt to these tendencies through differentiation represents the subject of this research. In this article, the author highlights current trends related to the business activity and differentiation methods applied by the commercial enterprises in the country and from abroad.

Key words: competitive advantage, differentiation, performance.

JEL CLASSIFICATION: M31, M10

În prezent trăim într-o societate de consum, în care este chiar mai dificil să vinzi, decât să produci. Iată de ce pentru întreprinderea cu activitate de comerț funcția comercială este fundamentală. În condițiile economiei de piață importanța funcției comerciale se menține, deoarece satisfacerea necesităților populației este posibilă doar în condițiile vânzării. Vânzarea mărfurilor, parte componentă a funcției comerciale, regrupează o serie de operații de natură economică și tehnică:

- identificarea clienților (cunoașterea cererii) pentru o formare corespunzătoare a ofertei;
- fixarea prețurilor de vânzare, ținând seamă de costuri, cerere, concurență, legislație ;
- alegerea formelor de vânzare astfel, încât să se aigure vânzări maxime;
- dezvoltarea tehnicilor de vânzare în concordanță cu specificul activității, dar și tendințelor pieței;
- promovarea imaginii firmei și a produselor comercializate;
- asigurarea procesului logistic către clienți.

De asemenea, această funcție include activitățile de negociere și încheiere a contractelor, pregătire a lor, livrarea mărfurilor, etalarea acestora în sala de vânzare, încasarea banilor. Totodată, activitatea de vânzare nu poate face abstracție de utilizarea tehnicilor promotionale: utilizarea broșurilor, cataloagelor, publicații, amplificarea relațiilor publice ș.a. Vânzarea presupune identificarea nevoilor consumatorilor, a segmentelor de piață, planificarea și formarea sortimentului comercial, desfacerea mărfurilor. Toate acestea determină performanța întreprinderii comerciale și se răsfrâng asupra poziției ei pe piață.

Vânzarea mărfurilor către consumatorii finali se poate realiza print-o mare varietate de soluții tehnice, organizatorice, juridice. Un rol important revine detaliilor și stilurilor independente (magazinele de retail), unităților reprezentanțe ale producătorilor sau cum se mai numesc magazinele de firmă, marilor distribuitori de tipul cash and carry (Metro, Carrefour), centrelor comerciale, mall-urilor, magazinelor de proximitate (vecinătate) etc. Toate tipurile... întâlnite pe piață luptă pentru a atrage și menține cumpărători. În funcție de talia întreprinderii și de natura activității, vânzarea diferă de la o unitate la alta, menținându-se însă ca o condiție vitală pentru orice unitate comercială.

Într-o economie concurențială, întreprinderile pot supraviețui și se pot lupta doar, dacă sunt capabile să răspundă în modul cel mai corespunzător nevoilor pieței. Pentru a răspunde cerințelor diferitelor categorii de consumatori este necesară identificarea nevoilor și dorințelor lor, motivațiilor

și atitudinilor lor reale pentru ca, apoi, să se stabilească produsele sau serviciile cele care vor forma oferta magazinului. Din momentul stabilirii pe o piață, întreprinderea comercială trebuie să efectueze o cercetare continuă a pieței în scopul cunoașterii permanente a segmentelor de piață pe care se situează și determinării pe baza informațiilor deținute a oportunităților, care vor fi valorificate prin definirea opțiunilor strategice în vederea atingerii obiectivelor sale. Conform opiniei lui Ph. Kotler,³¹ definirea opțiunilor strategice poate avea patru alternative:

- nondiferențiere – întreprinderile comerciale nu țin seama de diferențele existente pe piață, oferind produse și servicii care răspund necesităților și exigențelor pieței în întregime sau celui mai mare segment;

- diferențiere – întreprinderea comercială concepe oferte distinctive pentru diferite segmente de cumpărători;

- concentrare – comerciantul se specializează, concentrându-și eforturile pe unul sau câteva segmente înguste sau nișe;

- personificare – constă în adaptarea ofertei la necesitățile specifice ale clienților individuali.

Prin strategia de diferențiere întreprinderea comercială se va concentra asupra obținerii unei performanțe superioare, care îi asigură poziția de lider pe piață. Obiectivul diferențierii constă în:

- ✚ propunerea unui sortiment mai larg, format din produse diferențiate (eterogene) și noi și prin aceasta, creșterea continuă a dimensiunilor piețelor;

- ✚ inovarea continuă a bunurilor și serviciilor produse și comercializate, capabile să satisfacă o gamă mai largă și mai sofisticată a necesităților;

În funcție de variabilele de diferențiere pe care vor miza, întreprinderile comerciale pot opta pentru mai multe alternative strategice de diferențiere:

- ❖ diferențierea sortimentului de bază – se referă la dimensiunile gamei sortimentale (profundime, lărgime, lungime, armonie), caracteristicile produselor, care formează sortimentul comercial, performanță, conformanță, durabilitate, fiabilitate și mentenanță, facilități de întreținere);

- ❖ diferențierea prin produse și/sau servicii de susținere – constă în oferirea produselor tactice, complementare sortimentului de bază, unor produse care atrag în mod special cumpărătorii. De asemenea, serviciile care se acordă înaintea, în timpul și după vânzare pot fi un atu pentru comercianți. În acest caz este necesar echipament complementar și auxiliar pentru organizarea activității comerciale și deservirea clienților;

- ❖ diferențierea prin personalul comercial – se referă la caracteristicile profesionale ale personalului comercial: competența, gradul de încredere în acesta, accesibilitate, serviabilitate, entuziasm, seriozitate, receptivitate, curtoazie etc.;

- ❖ diferențierea prin canalele de distribuție – se referă la parametrii de acoperire, experiență competentă și de performanță ai canalelor proprii de distribuție;

- ❖ diferențierea prin imagine – se referă la simbolurile, logoul, culorile, atributele de identitate ale întreprinderii comerciale, designul și arhitectura interioară, climatul și confortul psihologic pe care îl formează, imaginea de sine a personalului comercial și congruența dintre aceasta și imaginea de sine a segmentelor de piață țintă, capacitatea de comunicare și de soluționare a problemelor clientului.

În ultimii ani piața bunurilor de consum în Republica Moldova se caracterizează prin diversitate sortimentală, deschiderea de noi magazine, consolidarea pozițiilor ocupate de lanțurile Fidesco, Linella, Rogob, Furshet, Metro ș.a. Crește numărul magazinelor deschise cât mai aproape de consumator, ceea ce corespunde unei tendințe manifestate și în alte țări³² (Polonia, România) în legătură cu crizele economice și creșterea importanței factorului timp pentru consumator. Totodată se observă că magazinele frecvent sunt pustii, mulți comercianți și-au restrâns activitatea, s-au

³¹ Kotler, Ph. Managementul marketingului. București: Editura Teora, ediția aIV, 2006, pag. 415-417; ISBN: 1-59496-025-9

³² <http://incomemagazine.ro/articles/apune-era-hipermarketurilor-magazinele-de-proximitate-noul-boom-pentru-retailerii> (accesat 14.10.2017)

reprofilat ca urmare a mutațiilor în comportamentul de cumpărare și crizei economice, creșterii costurilor legate de activitatea comercială. De și prețul de achiziție al produselor a ramas relativ constant în ultimii ani, costurile de promovare, re tehnologizare, dezvoltare și extindere a bazei tehnico-materiale s-au majorat. Respectiv, la multe produse prețul de vânzare este perceput ca unul înalt de o bună parte a populației, care are venituri scăzute. În aceste condiții cumpărătorii încearcă soluții alternative pentru a-și satisface necesitățile: cumpără produse de mâna a doua, migrează după cumpărături în țările vecine, cumpără online, în timpul campaniilor promoționale. În aceste condiții magazinele trebuie să scoată în evidență avantajele propriilor oferte. Cumpărătorii trebuie să sesizeze diferența, să simtă prestigiul, stilul, mândria unui produs national, raportul preț/calitate optimă, faptul că este pus în valoare, ajutat de ofertant.

De și magazinele au mai multe probleme, avantajul de diferențiere este resimțit tot mai mult, atât pe plan local, cât și international. O analiză realizată de Argo Real Estate Opportunities Fund (ARGO), unul dintre cei mai mari proprietari de parcuri de retail și centre comerciale din Romania a arătat, că retailerii, care în urma anilor de criză, au schimbat radical modul de selecție, dispunere și prezentare a mărfurilor, vor depăși perioada dificultăților economice globale cu mult mai ușor și vor înregistra rezultate financiare cu mult mai bune, decât cei care se axează prioritar pe reducerile de prețuri³³.

În prezent majoritatea întreprinderilor comerciale din Republica Moldova optează pentru diferențiere, cu excepția unui număr mic de întreprinderi care aplică strategia de concentrare pe segmente speciale (pâine fără gluten, haine pentru femei gravide, îmbrăcăminte pentru segmentul de elită ș.a.), dar și în cadrul acestora se valorifică avantajul de diferențiere. Care sunt principalele elemente prin care se diferențiază magazinele în prezent? Din punctul nostru de vedere comerțul independent mizează pe câteva variabile:

- sortimentația adaptată – magazinele mari îmbină eficient sortimentul produselor alimentare și celor nealimentare, au deschis săli de alimentație (Elat, Unic, Jambo ș.a); întreprinderile industriale fabrică și magazinele comercializează tot mai multe mărci locale, cu stil național, (de exemplu, s-a deschis magazinul DIN INIMĂ de tip boutique și a fost lansat prin investiții comune dintre cele mai importante branduri de confecții din Moldova: Ionel, Georgette, Julia Allert, Premiera Donna și Sekana);
- servicii comerciale - magazinele mari oferă servicii de adaptare a articolelor vestimentare, de consultanță, ambalare etc., de și considerăm că în această direcție întreprinderile au rezerve de perfecționare;
- practicarea unor promoții în procesul de vânzare a produselor, de și practica demonstrează că numărul mare de promoții dăunează grav retailerilor³⁴;
- amenajarea spațiului comercial și merchandisingul – în ultimii ani se observă o îmbunătățire a acestor activități, ceea ce crește atractivitatea întreprinderilor comerciale locale;
- utilizarea instrumentelor de fidelizare a clienților – puține întreprinderi au programe de fidelizare bine definite și sesizate de cumpărători, de și multe magazine , preponderent mari, practică oferirea cardurilor de client (de reduceri). Calitatea, diversitatea produselor și serviciilor, grija față de client și soluționarea problemelor acestuia sunt factori importanți de fidelizare.

Totodată putem constata că practica internațională a întreprinderilor comerciale prospere pune la dispoziția comercianților un număr mare și variat de posibilități de diferențiere, între care:

- **diversitate sortimentală** bazată pe cererea clienței, incluzând **produse unice**, care nu se regăsesc la concurenți;
- **oferte neconvenționale:** în magazine se organizează un colț dedicat ceaiurilor aromate și medicinale, semințelor sau fructelor confiate, siropurilor sau uleiurilor, obiectelor care pot reprezenta idei pentru mici cadouri etc.

³³ Reducerile de pret dauneaza retailerilor. Vor renunta la promotii? - analiza (18 Martie 2013),

<http://www.ziare.com/prețuri/reduceri/reducerile-de-pret-dauneaza-retailerilor-vor-renunta-la-promotii-analiza-1224953>(accesat 14.10.2017)

³⁴ ibidem

- **diferențierea prin servicii** cât mai complete și mai deosebite;
- **zone speciale (verde, eco sau bio, „vie,, :** presupune organizarea zonelor produselor proaspete (fructe, legume), pe ște viu, produse bio ș.a., care sunt un motiv convingător pentru a atrage și menține clienții;
 - **produse pentru copii:** se include în sortiment mezeluri, paste făinoase, ceaiuri, articole de papetărie etc.;
 - **produsele speciale:** se oferă cu ocazia diferitor evenimente, tradiții, sărbători;
 - **recunoasterea fidelității:** un cupon cu reduceri pentru cumpărătorii fideli, un produs cadou la anumite sume de achiziție, un produs simbolic oferit cu ocazia unor zile speciale, sesiuni de degustări vor spori fidelitatea;
 - **flexibilitatea programului magazinului:** disponibilitatea de vânzare este un alt element de diferențiere prin care se stimulează frecvența cu care cumpărătorii vizitează magazinul;
 - **2-3 oferte promoționale:** se efectuează la produse la care proprietarul poate obține discounturi bune prin achiziționarea unor cantități mai mari. De asemenea, ofertele trebuie să aibă o anumită argumentare;
 - **surprinderea cumpărătorilor** cu acțiuni care ies din comun și care să îi determine instantaneu să achiziționeze produsele - shopper marketing-ul (a oferi un simplu pahar cadou);
 - **atitudine binevoitoare și entuziasm** în relațiile cu cumpărătorul: cumpărătorii memorează atitudinea și emoțiile pe care le transmite personalul comercial, formând o legătură strânsă cu magazinul;
 - **dezvoltarea parteneriatelor** cu furnizorii;
 - **metode moderne de vânzare** etc.

CONCLUZIE

Orice întreprindere comercială - magazin mic de proximitate, supermarket sau hypermarket, are nevoie, înainte de toate, de o identitate clară și diferită în raport cu concurenții, care să se fixeze u șor și cât mai puternic în mintea consumatorului, în a șa fel, încât să devină unic în percepția acestuia. Avantajul competitiv de diferențiere asigură întreprinderilor comerciale o imagine și poziție distinctă pe piață, rezultate financiare mai înalte și cumpărători fideli. Pentru a- și menține performanța întreprinderile comerciale trebuie să identifice și implementeze elementele de diferențiere în concordanță cu cerințele și tendințele pieței, precum și obiectivele trasate. Deoarece concurenții pot imita elementele de diferențiere este important ca întreprinderile comerciale să fie capabile să aplice o strategie de inovare prin diferențiere continuă.

BIBLIOGRAFIE

1. Kotler, Ph. Managementul marketingului. București: Editura Teora, ediția aIIY, 2006, pag. 415-417; ISBN: 1-59496-025-9
2. <http://incomemagazine.ro/articles/apune-era-hipermarketurilor-magazinele-de-proximitate-noul-boom-pentru-retaileri> (accesat 14.10.2017)
3. Reducerile de pret dauneaza retailerilor. Vor renunta la promotii? - analiza (18 Martie 2013), <http://www.ziare.com/preturi/reduceri/reducerile-de-pret-dauneaza-retailerilor-vor-renunta-la-promotii-analiza-1224953>(accesat 14.10.2017)

UTILIZAREA INSTRUMENTELOR DE MERCHANDISING ÎN CREAREA IMAGINII FARMACIEI

Ala SOLOMATIN

*Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md*

Abstract

Competitive growing makes the drug store owners to pay more attention creating the competitive advantages of their sales areas and the methods of winning customer loyalty. Among them is merchandising approach looking to form a positive image of the drugstore. The purpose of the study is to know the practical aspects of applying merchandising in drugstores using research, observation and documentation methods. The result of this study highlighted the main elements that create the desired positive aspect of a drugstore.

Key words: *merchandising, image drug store, aspect*

JEL CLASSIFICATION: M 31

La sfârșitul anilor nouăzeci, când comerțul cu amănuntul din Republica Moldova a început să dezvolte în mod activ instrumente de merchandising pentru obținerea unui profit suplimentar, farmaciile erau una dintre cele mai importante direcții de implementare a acestor tehnici. De-a lungul timpului, nu toate farmaciile au conștientizat, că promovarea mărcilor individuale folosite de furnizor, reprezintă doar o parte din activități și că, potențialul merchandisingului în farmacii, în comparație cu rețeaua alimentară, este departe de a fi complet utilizat. Una dintre principalele direcții este crearea unui aspect atractiv al farmaciei, excluderea elementelor negative în percepția farmaciei de către cumpărători. Este cunoscut faptul că, magazinele care devin parte din viața cumpărătorului, provoacă reacții emoționale pozitive, și deci au mai multe șanse de reușită. Atunci, dacă o farmacie este percepută doar ca un loc de satisfacere a unei cereri de urgență sau unei cereri pasive, este dificil și chiar aproape imposibil ca aceasta să câștige clienți fideli. Merchandisingul vine să transforme imaginea farmaciei - aceasta deja este nu numai un „doctor“, care este vizitat în caz de boală, dar devine asistent cotidian, care ajută la menținerea sănătății și oferă mijloace de îngrijire pentru fiecare zi, sau devine chiar un Club de Sănătate.

Pentru a crea o astfel de atmosferă, nu este suficientă doar stabilirea unei game sortimentale corespunzătoare. Este deosebit de importantă accentuarea factorilor emoționali pozitivi în farmacie, dar care nu s-ar concentra doar pe prezența prețurilor mici. Fluxul de cumpărători într-o farmacie se deplasează, precum un șuvoi de apă, - spre locurile unde sunt preparatele cu prețuri mai mici, iar o mare parte din emoțiile pozitive se asociază cu o achiziție bună și economie de bani. Dacă prețurile pentru preparatele farmaceutice sunt mai ridicate este necesar de a consolida efortul de merchandising, creând în farmacie o atmosferă mai confortabilă, cu design interior superior, adăugând servicii și facilități suplimentare, consultări la nivel mai înalt.

În mod tradițional în proiectarea farmaciei sunt utilizate culoarea albă și tonalități de culori reci, care acționează asupra cumpărătorului pasiv, scutește cumpărătorul de anxietate în alegerea medicamentului și a șteptarea la coadă, dar în același timp, creează unele dificultăți în prezentarea produsului și foarte puțin contribuie la cumpărarea din impuls. În unele cazuri, crearea în farmacie a unui design prea „medical” afectează în mod negativ vânzările de produse cosmetice și de produse pentru copii. De aceea, există farmacii, în care culorile calde și materialele naturale (lemn, piatră) ajută la scăderea de senzații de mediu rece și permit crearea accentelor necesare. Prezența plantelor și jucăriilor face farmacia atractivă, inclusiv pentru familiile tinere și copii – viitorii cumpărători.

Foarte important pentru farmacii este segmentul de bărbați și femei care aleg să urmeze un mod de viață sănătos. De regulă, aceștia sunt cumpărători cu venituri peste medie, ușor devin

clienți fideli, deoarece trebuie să mențină constant un ritm de lucru intens. Efectul activ al culorilor calde al interiorului farmaciei corespunde a șeptărilor și percepțiilor acestui tip de cumpărători și, prin urmare, utilizarea acestor culori este justificată. Pentru farmaciile situate în centrele comerciale, în locuri de flux intensiv al consumatorilor, este de asemenea importantă activizarea cumpărătorilor, utilizând în designul farmaciei culori calde.

Una dintre problemele farmaciilor din centrele comerciale este cumpărarea, în general, a preparatelor medicamentoase de cerere urgentă. Acest lucru se întâmplă din cauza strategiei de prețgre șită, atunci când prețurile nu stimulează aflulul de cumpărători și îi obligă să cumpere doar acele medicamente care sunt necesare la moment. Preparatele profilactice vor fi cumpărate în alte farmacii la un prețmai mic, iar volumul de cumpărare în farmaciile din centrele comerciale poate să scadă serios. O bună vecinătate pentru o farmacie într-un centru comercial ar fi amplasarea acesteia în apropierea unui magazin de alimente pentru sănătate și dietetice, parfumerice și cosmetice, produse pentru îngrijirea părului și a corpului, accesorii pentru saună. În acest caz, se obține o sinergie a punctelor de vânzare, în cazul în care, în mintea consumatorilor preparatele farmaceutice nu se opun bunurilor destinate pentru oameni sănăto și, frumo și și energici, dar chiar creează o concepție comună.

Adesea, managerii farmaciilor nu acordă importanță unui astfel de factor de cre ștere a cererii de consum cum ar fi formarea unui aspect bine gândit, cu elemente de identitate corporativă. De fapt, în majoritatea cazurilor, designul farmaciei este redus la utilizarea din abundență a posterelor publicitare.

Aspectul farmaciei este strâns legat de conceptul de poziționare - vizând o anumită audiență țintă. În continuare vom lua în considerare acele componente ale aspectului unei farmacii care sunt relevante pentru merchandising.

Numele farmaciei (denumirea). Pentru farmacie ca brand foarte importante sunt personalitatea și asociațiile, principalele caracteristici distinctive care apar la consumator atunci când este menționată denumirea acesteia.

Numele farmaciei nu trebuie să fie unul **simplicu** („Farmacia № ...” - se aminte ște cu dificultate, „Hipocrate”, „Avicenna” ar fi nume bune, dacă nu ar fi atât de răspândite. Un nume original, nume atractiv, ar putea fi „36,6” - o asociere clară cu o temperatură normală. O denumire bună ar fi și un joc de spațiu, ceva de genul „farmacia de pe deal”, „farmacie din ... (numele străzii)”. Această abordare corespunde formării naturale de cuvinte (în vorbirea curentă magazinele deseori sunt desemnate de locație), ajută la amintirea adresei farmaciei și o evidențiază dintr-un număr similar de farmacii; **restrictiv** (dacă numai numele nu reflectă specializarea. Cosmeticele au șanse mai mari să se vândă în farmacia cu numele „Frumusețe și sănătate”, decât în farmacia cu numele „Doctorul Familiei”); **complicat sau confuz** (denumirea complexă și confuză a farmaciei duce în eroare cumpărătorul cu privire la profilul punctului de vânzare. Cumpărătorul deja după nume ar trebui să stabilească că are de-a face cu o farmacie și nu cu un magazin de jucării sau un supermarket;) **negativ** (numele farmaciei nu trebuie să provoace asociații negative).

Aspectul exterior al farmaciei. Aspectul exterior al farmaciei îndepline ște mai multe funcții. importantă este funcția de focusare a atenției, adică designul exterior ar trebui să ajute cumpărătorul să observe farmacia și, cel mai important, să o identifice și să-i acorde atenție. Pentru aceasta se folosesc diferite indicatoare informative, care sunt afi șate direct în fața intrării în farmacie sau pe traseul potențialilor cumpărători către farmacie.

În plus, designul exterior ar trebui să îi solicite cumpărătorului să meargă la farmacie. Adică aspectul exterior ar trebui să ofere clienților potențiali idee despre ce tip de organizație este în fața lui, aceasta trebuie să reflecte obligatoriu specificul farmaciei și să nu inducă în eroare consumatorii. În designul exterior este inclus în primul rând panoul cu numele sau numărul farmaciei (insigna). Obligatorie este și indicarea formei juridice a societății, adresele celor mai apropiate farmacii de serviciu, etc. Surse suplimentare de informații pentru consumatori sunt și posterele City-light (structuri la distanță), care indică locul unde se află farmacia.

Vitrina este un element extrem de important al aspectului exterior al farmaciei. Cea mai eficientă este o vitrină voluminoasă în care sunt amplasate elemente decorative volumetrice. În procesul de decorare a vitrinei, este necesar să se ia în considerare distanța de la farmacie până la fluxul de potențiali cumpărători. Dacă această distanță este de cel puțin câțiva metri, atunci este necesar să se decoreze întreg spațiu al vitrinei. Dacă fluxul potențialilor cumpărători trece în imediată vecinătate de farmacie, atunci se decorează doar o treime din spațiul vitrinei și anume partea ei inferioară.

Atmosfera farmaciei. Extrem de important este ca farmacia să creeze o atmosferă specială. Farmacia, care are stil individual propriu, evocă în ochii consumatorilor încredere, sentiment de confort, de soliditate, responsabilitate, bună organizare, profesionalism. Principalul principiu în formarea atmosferei farmaciei este crearea la consumatori și angajații farmaciei asociații cu viață, lumină, soare, natură, sănătate, speranță, optimism. Farmacia nu trebuie să creeze impresia unui loc plictisitor, fără speranță, loc unde pacienții cumpărători stau la cozi de a șteptare interminabile și primesc medicamente de calitate îndoielnică.

Atmosfera farmaciei ar trebui să creeze condițiile cele mai confortabile pentru vizitator pentru că influențează comportamentul acestuia la nivel de subconștient. Atmosfera farmaciei este totodată un instrument pentru atingerea obiectivului principal al comerciantului farmacist - creșterea vânzărilor. De aceea atmosfera farmaciei trebuie să fie construită astfel încât atenția vizitatorilor să fie concentrată asupra produsului. Pentru cumpărător, atmosfera este un criteriu evident pentru atractivitatea farmaciei pentru vizitele ulterioare. Pentru crearea atmosferei în farmacie sunt folosiți a șa parametri cum ar fi: arhitectura, zonarea, componentele vizuale (utilizarea de fonturi și litere), iluminatul, utilizarea de culori și combinații de culori, sunete și muzică, mirosuri, temperatura și alți factori, care sunt capabili să stimuleze o percepție pozitivă a cumpărătorului, precum și formarea unei imagini pozitive a farmaciei, subliniind individualitatea sa.

Atmosfera în farmacie este formată din mai multe componente: temperatura aerului; iluminare; culori și combinații de culori; miros; elemente decorative.

Temperatura recomandată în farmacie este de 16-18 grade Celsius. Ca urmare, cumpărătorii vor simți o senzație confortabilă în farmacie, iar acest lucru va crește vânzările.

Lumina este o componentă foarte importantă a atmosferei farmaciei. Iluminarea insuficientă în farmacie poate avea un impact foarte negativ asupra performanței acesteia, deoarece cumpărătorii aflați într-o astfel de situație sunt forțați să depună eforturi suplimentare pentru a căuta preparatele farmaceutice de care au nevoie, în același timp pot bănuși că se dorește să li se vândă produse de o calitate îndoielnică. Oficiina slab luminată pare a fi patetică, cumpărătorii se simt incomod, le este dificil să vadă bunurile din vitrine. La lumina puternică, produsele implantate în vitrine par mai atractive. Este necesar să se utilizeze atât iluminarea naturală, cât și cea artificială. Lumina rece creează impresie de spital, conferind încăperii senzație de aer rece. Nuanțele calde de lumină creează o atmosferă mai confortabilă și mai liniștită în farmacie. Unde există lumină, există și umbră și datorită trăsăturilor psihologice cumpărătorul încearcă să evite zonele întunecate - acestea provoacă sentiment de anxietate. În farmaciile cu autoservire se poate utiliza iluminarea diferitor raioane cu lumină de diverse nuanțe și atunci acestea vor căpăta o evidențiere și mai pronunțată. Trebuie evitate strălucirea și efectul luminii reflectate - suprafețele strălucitoare ale etichetelor de prețuri, semnelor și echipamentelor fac imposibilă citirea inscripțiilor. Opțiunea optimă este formarea unui astfel de flux de lumină, care vă permite studierea produselor fără prea mult efort. În farmacie ar trebui să fie luminos, pentru că o încăpere luminoasă provoacă, de asemenea, un sentiment de prospețime și puritate, care este deosebit de important pentru o farmacie, deoarece aici se vând produse pentru sănătate.

Culoarea este una dintre cele mai importante componente ale designului unei farmacii. Prin utilizarea culorii, este posibil să se exercite un efect diferit asupra unei persoane, cauzând o stare de sănătate bună sau proastă, sporindu-i sau diminuându-i activitatea.

O farmacie, într-un fel sau altul, cauzează o anumită stare de anxietate la o persoană, pentru că oamenii vin aici să caute remedii pentru bolile lor. Tonalitățile de culori calde (nuanțe de galben,

roșu și portocaliu) provoacă excitare și la cumpărători poate crește frecvența respirației și chiar tensiunea arterială. Paradoxal, într-o încăpere vopsită în culori calde, temperatura este subiectiv percepută a fi cu 4 -7 grade mai mare, decât în exact aceeași încăpere, decorată în culori reci. Nuanțele de culori reci sunt nuanțe de albastru, bleu și verde, care dimpotrivă, provoacă liniște. Prin urmare, cele mai recomandate culori folosite în farmacie sunt în mod tradițional albul, albastrul și verdele și toate nuanțele și combinațiile lor. Oamenii asociază albul cu puritate și ordine, albastrul cu apa (mare, ocean) și verdele cu pădure. Aceste culori amintesc de natură și afectează pozitiv emoțiile umane. Este inadmisibilă utilizarea în farmacii a culorilor negru și maro, care aduc gânduri triste, precum trebuie evitată varietatea excesivă, dar și monotonia de culori.

Mirosurile sunt o altă componentă a atmosferei unei farmacii, dar care este rar utilizată. Psihologii consideră că simțul mirosului are cel mai puternic impact asupra stării emoționale a unei persoane. Mirosul este o modalitate foarte rapidă de a schimba starea de spirit a oamenilor, de aceea nu fără motiv, din ce în ce mai populară este aromaterapia. Prin mirosuri, se poate schimba dramatic atitudinea oamenilor față de procesul de cumpărare și anume această componentă este foarte activ utilizată în comerțul cu amănuntul. În farmacie nu trebuie să predomină mirosuri de medicamente, care evoca gânduri despre boala, dar nici aromele nu sunt dorite pentru a nu crea inconveniente pentru persoanele care suferă de alergii și cele cu probleme respiratorii.

Chiar dacă se dorește folosirea unor arome, sunt indicate arome din plante naturale. În multe țări, mirosurile revigorante de citrice sau mentă - „parfumuri de bună dispoziție”, sunt aplicate special în zona de lucru a oficinei.

Indicatoarele informaționale o altă componentă a atmosferei farmaciei, ajută vizitatorul farmaciei să se orienteze în locația raioanelor, grupurilor de produse, ghișeul de informații, oficiile administrative etc. Indicatoarele sunt făcute în formă de inscripții sau simboluri (pictograme). Indicatoarele în farmacie trebuie să comunice clar ce tip de produs, serviciu sau acțiune reprezintă semnul. Este important ca toate indicatoarele să aibă același și format, în designul lor nu este de dorit să se utilizeze mai mult de trei culori. Semnele și imaginile trebuie să corespundă imaginii farmaciei. Mărimea indicatorilor ar trebui să fie comparabilă cu mărimea zonei de vânzare, dar în același timp să fie suficient de mare pentru a fi observate.

Folosirea elementelor decorative conferă farmaciei un farmec deosebit. Astfel de elemente pot fi tablourile, oglinzile, ceasuri, flori artificiale și altele.

CONCLUZIE

Merchandisingul este un puternic instrument de marketing, care a găsit aplicații în domeniul farmaciilor, unde se poate utiliza întregul arsenal de cunoștințe existente și deci se pot obține vânzări mai mari prin folosirea instrumentelor existente și soluțiilor originale. Implementarea instrumentelor de merchandising privind crearea imaginii unei farmacii are un impact puternic pozitiv asupra cumpărătorului de preparate farmaceutice, dar și, pentru activitatea economică și financiară a farmaciei.

BIBLIOGRAFIE

1. Agheorghiesei Corodeanu Daniela Tatiana. Elemente de merchandising. Iași: Tehnopress, 2014.
2. Niță, V.; Agheorghiesei Corodeanu D.T. Merchandising. Teorie, metode și instrumente pentru eficientizarea punctului de vânzare. Iași: Tehnopress, 2008.
3. Promovarea și merchandisingul produselor în farmacie. <http://pharma-business.ro/promovarea-si-merchandisingul-produselor-in-farmacie/>

STUDIAREA SORTIMENTULUI ȘI EVALUAREA INDICILOR CALITĂȚII ȚESĂTURILOR DE BUMBAC COMERCIALIZATE PE PIAȚA REPUBLICII MOLDOVA

¹Dr., conf. univ., Ghenadie ȘPAC, ²Drd., asist. univ., Mariana DAMASCHIN

^{1,2}Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md

Abstract

The purpose of this article is to study the assortment and to evaluate the quality indices of cotton textile traded on the market of the Republic of Moldova. **Applied methods.** During the study, the authors applied organoleptic and physico-chemical methods, theoretical and comparative generalization, analysis and synthesis, historical and logical methods (for systematization of the collected information) were applied. **Results.** In this work has been studied the range of cotton fabrics traded on the Moldovan market, has been evaluated the quality indexes of these products and has been appreciated consuming properties. **Scientific novelty.** The database on the cotton cloth range was renewed; were appreciated the qualitative indices and the indices of the consuming properties of these textile products. **The practical importance.** Based on the data obtained from the study is facilitated the textile product marketing process.

Key words: quality, fabric, goods, estimation, consuming properties.

JEL CLASSIFICATION: L67

Evaluarea și analiza caracteristicilor merceologice a țesăturilor de bumbac

Sortimentul țesături de bumbac și tip bumbac în principiu a rămas tradițional. Țesăturile se obțin din fibre cardate, pieptănate și vignonie. Datorită tehnologiei avansate de obținere a firelor, diverse structuri și torsionări pe unitate de lungime, se obțin țesături cu o diversitate mare în funcție de aspect și proprietăți. Țesăturile de bumbac comercializate pe piața R.M. includ țesături variate în funcție de compoziția fibroasă, metode de finisare și destinații. Ele se caracterizează prin indicatori igienico-sanitari, sunt rezistente la uzură, au o bună stabilitate a dimensiunilor liniare datorită proceselor de stabilizare. Țesăturile de tip bumbac se produc prin combinația fibrelor de bumbac cu viscoza, poliamida, poliesterice unde conținutul de bumbac este mai mare de 50%. Țările din care sunt importate țesăturile de bumbac și tip bumbac sunt: China, India, Sudan, Egipt, Rusia și Grecia.

Analizând caracteristicile merceologice ale sortimentului de țesături din fibre de bumbac și tip bumbac din magazin putem face următoarele concluzii:

- Sortimentul țesăturilor din fibre de bumbac și tip bumbac expuse în secțiunile comerciale a magazinelor practic nu reflectă tendințele modei pentru sezonul primăvară-vară. Sortimentul prezentat e lipsit de țesături cu structuri noi, game coloristice vii și compoziții fibroase noi.
- Sortimentul s-a format ținând cont de cerințele unui contingent redus de consumatori. Dar ar trebui de atras furnizori noi cu o gamă sortimentală mai modernă.
- În funcție de lățime aceste țesături pot fi înguste până la 1m și foarte late de peste 2 m (pentru draperii);
- La țesăturile de bumbac și tip bumbac predomină legăturile pânză și derivatele ei, precum și legăturile jacard;
- Densitatea pe 10 cm este de la 350 până la 400 de fire;
- Masa 1 m² se caracterizează de la 250 până la 350 g/m²
- Modul de finisare – predomină țesături crude și vopsite cu bucata. Ar trebui de completat sortimentul de țesături cu finisări efectuate prin imprimare și finisări moderne.
- Destinația acestor țesături este pentru rochii, cămăși, costume de vară, lenjerie de pat și masă, draperii.

Rezultatele efectuării procedurii de sortare a lotului de țesături de bumbac

Procedura de sortare a fost efectuată asupra unei partide. Selectarea probelor pentru evaluarea indicilor calității a țesăturilor de bumbac și tip bumbac s-a efectuat conform standardului ГОСТ 20566 Ткани и штучные изделия текстильные. Правила приемки и метод отбора проб, în depozitul magazinului „ȚESĂTURI”. Țesăturile de bumbac se recepționează pe partide. În calitate de partidă se consideră țesături de aceeași denumire, mod de producere, materie primă, tip de legătură, aceeași densitate liniară a firelor și incluse într-un singur document de calitate. Pentru controlul calității țesăturilor de bumbac după indicatorii fizico-mecanici dintr-o partidă se selectează la întâmplare o anumită cantitate de probe conform tabelului 1.

Tabelul 1. Selectarea probelor pentru încercări

Cantitatea de țesături de bumbac în partidă, m	Masa țesăturilor de bumbac în partidă, kg	Numărul de unități ambalate (container)
Până la 5000	Până la 1000	3
Peste 5000	Peste 1000	3 și plus 1 de la fiecare următoarele 5000 m sau 1000 kg.

Sursa: ГОСТ 20566 Ткани и штучные изделия текстильные. Правила приёмки и метод отбора проб

Pentru determinarea sortului din lot se selectează câte un balot (rulou), iar pentru determinarea indicilor fizică-mecanici din balot se taie câte o probă de laborator mărimea căreia trebuie să fie conform informației din tabelul 2.:

Din țesăturile plane de lățimea 120-150 cm proba constituie 65-70 cm.

Pentru determinarea indicilor fizico-mecanici din probele de laborator se iau probe elementare numărul și dimensiunile cărora sunt indicate în metodologia de determinare a acestor indici. Probele de laborator trebuie tăiate pe toată lățimea țesăturii și trebuie să fie fără defecte ale aspectului exterior. Ele sunt tăiate la o distanță de 1 m de la capetele ruloului.

Tabelul 2. Recepția lotului de țesături

Data recepționării	Furnizorul	Tipul țesăturilor	Mărimea de unități ambalate, baloturi	Numărul de baloturi selectate	Mărimea epruvetelor de laborator, cm
29.03.17	S.R.L. „Larisa M”	Flanea, C 5573	5	1	70
		Flanea, T 45215	5	1	70
		Flanea, U 3737	5	1	70
		Total	15	3	210

Sursa: elaborat de autori

Țesătura flanea C 5573 are o compoziție fibroasă formată din fibre 100% bumbac, face parte din sortimentul îmbrăcăminteii pentru copii, tipul de legătură pânză scămoșată pe ambele părți, modul de finisare imprimată, lățimea 150 cm. Țesătura flanea T 45215, are o compoziție fibroasă formată din 100 % fibre bumbac destinată pentru confecții ușoare pentru copii, tipul de legătură pânză, modul de finisare imprimată, lățimea 150 cm.

Țesătură flanea, U3737 are o compoziție fibroasă formată din fibre bumbac 100% destinată pentru confecții copii, tipul de legătură serj, modul de finisare imprimată, lățimea 150 cm. Toate țesăturile sunt de producție Rusia. Procedura de sortare s-a efectuat în depozitul magazinului „ȚESĂTURI”. Rezultatele efectuării procedurii de sortare asupra partidei sunt prezentate în tabelul 3. Defectele au fost determinate conform ГОСТ 161 Ткани хлопчатобумажные, смешанные и из пряжи химических волокон. Определение сортности.

În figura 1 sunt prezentate imagini ale lotului de marfă introdus în comerțe de către S.R.L. „Larisa M”, care ulterior a fost supus analizelor de laborator.



Figura 1. Imagini ale țesăturilor de bumbac furnizate de către S.R.L. „Larisa M”

Tabelul 3. Rezultatele sortării țesăturilor de bumbac și tip bumbac

Tipul țesăturii	Denumirea defectelor	Mărimea admisibilă după GOCT (sortul I)	Defectul depistat	Corespunde reea cu DNT
Flanea C 5573	Îngroșări ale firelor	Vizibile în formă de liniuțe, nu mai mari de 0,5 cm	0,3	Corespunde
Flanea T 45215	Ruperea unui fir	Nu se admite	2 cazuri (găuri)	Nu corespunde
Flanea, U 3737	Fir murdar de ulei	Puțin vizibile nu mai mari de 0,5 cm și nu mai mult de 3 cazuri	3 cazuri	Corespunde

Sursa: elaborat de autori

La țesăturile analizate s-au depistat defecte de îngroșări ale firelor, fire murdare de ulei, dar prezența și dimensiunile lor se încadrează în normativele defectelor pentru sortul I.

Însă s-a depistat 2 cazuri de rupere a unui fir care face parte din defectele răspândite care nu se admit în țesăturile de bumbac pentru sortul I. De aceea s-a luat decizia de a se tăia din metraj pe toată lungimea defectului și conform regulilor de sortare a țesăturilor de bumbac în aceste cazuri întreaga partidă trebuie declassată în sortul II. Cu privire la procedura de sortare s-a întocmit un proces verbal, exemplarul 2 al căruia a fost transmis furnizorului.

Estimarea indicilor calității țesăturilor de bumbac

Controlul țesăturilor se efectuează la majoritatea baloturilor sau la cel puțin 10 procente din cantitatea lotului cu ocazia recepției, dar la vânzare, lucrătorul respectiv trebuie să verifice atent fiecare bucată oferită cumpărătorului. Controlului calității țesăturilor de bumbac și tip bumbac sa început cu examinarea etichetei. Ea trebuie să fie în măsură de a furniza cumpărătorului informațiile de care are nevoie (inclusiv calitatea și prețul unui metru liniar). De toate baloturile examinate erau prinse etichete tehnice de carton care au avut următoarea informație despre țesătură: întreprinderea producătoare (adresa juridică), marca producătoare (semnul), articolul țesăturii, desenul, culoarea, lățimea în cm, DNT, conținutul fibros, lungimea totală în balot în metri, lungimea netă în metri, calitatea, data fabricației; semnul de control tehnic; simbolurile de întreținere. Determinarea corespunderii marcării țesăturilor de bumbac și tip bumbac s-a efectuat conform GOCT 7000 «Материалы текстильные» Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. Rezultatele determinării sunt prezentate în tabelul 4.

Tabelul 4. Determinarea corespunderii marcării țesăturilor de bumbac și tip bumbac

Elementele marcării Articolul țesăturii	52117	52114	552340	72330	V541101	V-55077
Țara de origine	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	China	Grecia
Întreprinderea producătoare (adresa),	+	+	+	+	+	+
Marca producătoare (semnul)	+	+	+	+	+	+
Articolul țesăturii	+	+	+	+	+	+
Desenul, culoarea	+	+	+	+	+	+
Lățimea , cm	+	+	+	+	+	+
DNT	+	+	+	+	-	-
Conținutul fibros	+	+	+	+	+	+
Lungimea totală în balot , m	+	+	+	+	+	+
Lungimea netă ,m	+	+	+	+	+	+
Sortul	+	+	+	+	+	+
Data fabricației	+	+	+	+	+	+
Semnul de control tehnic;	+	+	+	+	-	-
Simbolurile de întreținere	+	+	+	+	+	+

În urma controlului marcării baloturilor de țesături sa constatat următoarele: țesăturile produse în China, Sudan, Egipt și Grecia nu aveau informația despre documentele normativ-tehnice și lipsa semnul controlului tehnic de calitate. Pe toate etichetele țesăturilor examinate era indicată calitatea I.

Determinarea compoziției fibroase a țesăturilor de bumbac și tip bumbac

Din toate metodele posibile sa ales cea mai accesibilă - prin proba de ardere. Rezultatele au fost comparate cu ГОСТ 13784 «Волокна и нити. Методы определения волокнистого состава. Tabelul 5.

Tabelul 5. Determinarea compoziției fibroase a țesăturilor de bumbac și tip bumbac

Articolul țesăturilor	Compoziția fibroasă indicată pe etichetă	Compoziția fibroasă determinată	Corespunderea cu informația de pe etichetă
52117	Bumbac 100%	Se aprinde repede, arde mocnind, elimină fum alb și miros de hârtie arsă, Formează cenușă sură	Corespunde
52114	Bumbac 100%	Se aprinde repede, arde mocnind, elimină fum alb și miros de hârtie arsă. Formează cenușă sură	Corespunde
552340	Bumbac 82%, PES 18%	Se aprinde repede, arde mocnind, elimină fum alb și miros de hârtie arsă, dar formează la margine puțină topitură	Corespunde
72330	Bumbac 70%, PES 30%	Se aprinde repede, arde mocnind, elimină fum alb și miros de hârtie arsă, dar formează la margine puțină topitură	Corespunde

V-541101	Bumbac 100%	Se aprinde repede, arde mocnind, elimină fum alb și miros de hârtie arsă. Formează cenușă sură	Corespunde
V-55077	Bumbac 100%	Se aprinde repede, arde mocnind, elimină fum alb și miros de hârtie arsă. Formează cenușă sură	Corespunde

În urma analizei compoziției fibroase sa constatat că informația indicată pe etichetele anexate de fiecare balot corespunde cu rezultatele determinărilor noastre.

Determinarea tipului de legătură a țesăturilor. Această determinare este legată de structura țesăturii (tip de legătură și densitatea liniară a firelor de urzeală și bătătură)

Tabelul 6. Determinarea tipului de legătură și a densității liniare a țesăturilor de bumbac și tip bumbac

Articolul țesăturilor	Tipul de legătură determinat	Densitatea liniară determinată, Tex (U/B)
52117	Pânză	3,3/3,3,
52114	Pânză	2,2/2,2
552340	Serj	4,8/4,8
72330	Pânză	2,2/2,2
V-541101	Serg	2,0/2,0
V-55077	Pânză	2,2/2,0

Determinarea tipului de legătură s-a efectuat vizual utilizând lupa textilă. Țesăturile examinate confirmă faptul că la țeserea țesăturilor de bumbac se folosesc preponderent legătura pânză.

Determinarea densității de lungime, exprimată în Tex s-a efectuat utilizându-se GOST 3812 „Ткани и штучные изделия текстильные. Методы определения линейной плотности”; și balanța de finețe. Rezultatele confirmă faptul utilizării unor fire de urzeală și bătătură cu densitate de lungime atât identică cât și diferită, astfel obținându-se o factură bogată a țesăturilor de bumbac și tip bumbac.

Determinarea indicilor de structură a țesăturilor de bumbac și tip bumbac:

- Determinarea densității țesăturii pe urzeală și bătătură (pe 10 cm)
- Determinarea dimensiunilor liniare (lungimea, lățimea și grosimea)
- Determinarea masei 1 m²

Rezultatele acestor determinări sunt prezentate în tabelul 7.

Tabelul 7. Determinarea densității pe Uși B, a dimensiunilor liniare și masei 1 m² a țesăturilor de bumbac și tip bumbac

Articolul țesăturilor	Densitatea țesăturii		Dimensiunile liniare					Masa 1 m ² , g
	U	B	Lungimea în balot			Lățimea	Grosimea	
			După etichetă	Real	Devieri			
52117	210	217	36	36,2	0,2	149	0,105	94,3
52114	350	346	55	55,4	0,4	152	0,128	135,5
552340	305	280	46	46,5	0,5	150	0,183	186,8
72330	280	248	50	50,1	0,1	150	0,261	154,1
V-541101	224	220	38	38,3	0,3	150	0,106	193,7
V-55077	270	268	42	42,4	0,4	220	0,128	122,4

Densitatea de lungime determinată confirmă regula generală că la țesăturile de bumbac numărul de fire pe urzeală și bătătură sunt aproximativ egale pe când la cele de tip bumbac diferența dintre firele de urzeală și bătătură este mai mare. Aceasta se datorează fineței mai mari a fibrelor chimice.

La *determinarea lungimii, lățimii și masei* $1m^2$ a țesăturilor de bumbac și tip bumbac s-a aplicat GOST 3811 Материалы текстильные Методы определения линейных размеров, линейной и поверхностной плотности. În urma măsurărilor sa constatat faptul, că în toate baloturile lungimea era mai mare decât cea indicată pe etichetă aproximativ cu 0,3 m. Aceasta e justificat deoarece pe lângă eticheta de carton țesătura în balot se mai marchează cu o șampilă cu vopsea lavabilă. La determinarea lățimii țesăturilor sa constatat faptul, că lățimea țesăturii depinde de destinația țesăturii. De exemplu, țesăturile destinate pentru lenjeria de pat se produce de 220 cm, iar pentru bluze subțiri de vară este de 110cm. Grosimea țesăturilor se determină după GOST 12023 Материалы текстильные Методы определения толщины. În urma determinărilor s-a constatat că toate țesăturile se încadrează în limitele grosimii pentru țesăturile de bumbac și tip bumbac, ceea ce s-a confirmat prin masa $1m^2$ de țesătură.

Determinarea caracterului finisării și al aspectului coloristic a țesăturilor de bumbac. S-a determinat prin metoda organoleptică modul de finisare și aspectul coloristic al țesăturilor de bumbac și tip bumbac. Rezultatele determinărilor sunt prezentate în tabelul 8.

Tabelul 8. Determinarea caracterului finisării și al aspectului coloristic a țesăturilor sintetice

Articolul țesăturii examinate	Determinarea caracterului finisării	Determinarea aspectului coloristic
52117	Albită	Albă
52114	Vopsită în fir	Dungi pe urzeală de diverse lățimi
552340	Imprimată	Verde-pal cu ornament floral
72330	Vopsită în fir	În carouri format din linii galbene și verzi
V-541101	Imprimată	Ornament geometric imprimat
V-55077	Imprimată	Albită, imprimată cu ornament floral, plus brodată

Țesăturile de bumbac în mare parte sunt finisate prin metode clasice de finisare coloristică: vopsire în bucată, imprimarea, albire, mai rar vopsirea cu rezerve, vopsire estompată etc.

Determinarea rezistenței la rupere și alungire. În conformitate cu GOST 3813 «Ткани и штучные изделия текстильные» Методы определения разрывных характеристик при растяжении s-au supus examinării epruvetele extrase din toate țesăturile. Rezultatele au fost determinate în laboratorul acreditat SA „Pielart-AIRIN”.determinărilor rezistenței la rupere, alungire și la uzură sunt prezentate în tabelul 9. și 10. Determinând rezistența la rupere și alungirea țesăturilor de bumbac și tip bumbac am constatat că toate țesăturile și-au confirmat acești indicatori cu normele indicate în GOST 3813 «Ткани и штучные изделия текстильные» Методы определения разрывных характеристик при растяжении.

Tabelul 9. Determinarea rezistenței la rupere și alungire a țesăturilor de bumbac și tip bumbac

Articolul țesăturii examinate	Compoziția fibroasă	Determinarea rezistenței la rupere și alungirea					
		După GOST, cH/tex	Real	Corespunde rea cu DNT	După GOST, %	Real	Corespunde rea cu DNT
52117	Co 100%	35-40	43	Corespunde	5-8	18	Corespunde
52114	Co 100%	35-40	41	Corespunde	5-8	7	Corespunde
552340	Co 82%, PES 18%	40-50	58	Corespunde	6-10	9	Corespunde
72330	Co 70%, PES 30%	40-50	62	Corespunde	6-10	8	Corespunde
V541101	Co 100%	35-40	45	Corespunde	5-8	8	Corespunde
V-55077	Co 100%	35-40	42	Corespunde	5-8	7	Corespunde

Determinarea rezistenței vopsirii la acțiunea spălării la temperatura de $40^{\circ}\pm 2^{\circ}\text{C}$ și călcării conform prevederilor GOST R ISO 105-A02 Материалы текстильные. Определение устойчивости окраски.

Rezultatele sunt prezentate în tabelul 10.

Tabelul 10. Determinarea rezistenței vopsirii la acțiunea spălării și calității a țesăturilor de bumbac

Articolul țesăturii examinate	Compoziția fibroasă	Indicatorii rezistenței vopsirii					
		La spălat			La călcat		
		GOST	Real	Corespundere a cu normativele	GOST, limita, °C	Real	Corespunderea cu normativele
52117	Co 100%	5	5	Corespunde	200	200	Corespunde
52114	Co 100%	5	4	Corespunde	200	200	Corespunde
552340	Co 82%, PES 18%	5	5	Corespunde	175	175	Corespunde
72330	Co 70%, PES 30%	5	5	Corespunde	175	175	Corespunde
V-541101	Co 100%	5	5	Corespunde	200	200	Corespunde
V-55077	Co 100%	5	4	Corespunde	200	200	Corespunde

Conform GOST R ISO 105-A02 Материалы текстильные. Определение устойчивости окраски. sunt prevăzute următoarele gradații a rezistenței vopsirii țesăturilor la spălare: vopsire obișnuită – 3, vopsire rezistentă - 4 și vopsire foarte rezistentă -5. În mare parte țesăturile de bumbac și tip bumbac aveau fundalul albit sau pal rezistența vopsirii a fost menționată cu calificativul „bună” și „foarte bună”.

Rezistența țesăturilor de bumbac și tip bumbac la călcat în comparație cu țesăturile din fibre sintetice este cu mult mai mare. De aceea în calitate de normative de comparație a rezultatelor s-a folosit GOST R ISO 108-A03 Материалы текстильные Методы испытания устойчивости окраски к глажению. În funcție de compoziția fibroasă țesăturile de bumbac 100% s-au dovedit a fi mai rezistente fără a prezenta careva modificări structurale sau de aspect, pe când cele de tip bumbac la temperatura maximă de 150°C a prezentat frânări în călcare și o lipire ușoară a țesăturii datorită prezenței fibrelor chimice în compoziția fibroasă.

În concluzii se poate de afirmat, că sortimentul țesăturilor din bumbac este variat, proprietățile consumiste ale acestora corespund cu cerințele consumatorilor iar calitatea țesăturilor corespunde cu cerințele documentației normativ – tehnice în vigoare.

BIBLIOGRAFIE

1. ГОСТ 20566 Ткани и штучные изделия текстильные. Правила приемки и метод отбора проб.
2. ГОСТ 161 Ткани хлопчатобумажные, смешанные и из пряжи химических волокон. Определение сортности.
3. ГОСТ 7000 «Материалы текстильные» Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение.
4. ГОСТ 13784 «Волокна и нити. Методы определения волокнистого состава.
5. ГОСТ 3812 „Ткани и штучные изделия текстильные. Методы определения линейной плотности”
6. ГОСТ 3811 Материалы текстильные Методы определения линейных размеров, линейной и поверхностной плотности.
7. GOST 12023 Материалы текстильные Методы определения толщины.
8. GOST 3813 «Ткани и штучные изделия текстильные» Методы определения разрывных характеристик при растяжении.
9. GOST R ISO 105-A02 Материалы текстильные. Определение устойчивости окраски.
10. GOST R ISO 108-A03 Материалы текстильные Методы испытания устойчивости окраски к глаженью.

SECȚIUNEA II: ECONOMIE FUNDAMENTALĂ ȘI APLICATĂ

POLITICA MONETAR-CREDITARĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: SCOPURI DECLARATE ȘI INTERESE REALIZATE

Dr. hab., prof. univ., Eugenia FEURĂȘ

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

The topic presented in the article is of major importance given by the emergence of a gap between the liquidity degree of the domestic banking system and the degree of lending the national economy. Therefore, the purpose of the investigation is to explain the reluctance of the commercial banks in the Republic of Moldova to credit the economic agents, starting from the declared reasons and the interests pursued. The research methods applied to the studied object were the analysis, the synthesis and the deduction, and the obtained result indicates that the application of the instruments of the restrictive monetary-credit policy favors not the national economic growth, but the getting of the "rent incomes" by the banking system, which remains the most privileged sector of the economy.

Key words: *monetary-credit policy, required reserve ratio, NBM certificates, REPO transactions with state securities, rent income, economy credit process.*

JEL CLASSIFICATION: E 52, E 58

Conform teoriei și practicii economice, dezvoltarea economiei este în dependență directă de nivelul de creditare a activităților economice. Nivelul de creditare economică, la rândul său, este influențat de modelul de funcționare a pieței financiare. În practica internațională deosebesc 2 modele de funcționare a pieței financiare:

1. *modelul anglo-saxon*, care acordă prioritate instrumentelor pieței de capital, mai diversificate și la costuri mai mici comparativ cu cele ale pieței bancare.
2. *modelul german*, care acordă prioritate pieței bancare în procesul de finanțare a economiei.

Republicii Moldova îi este specific modelul german, ponderea activelor pe sistemul bancar în totalul activelor pe sistemul financiar alcătuind 89,65% în 2017! [1]. Lipsa concurenței serioase din partea pieței de capital determină faptul că veniturile sectorului bancar depășesc veniturile sectorului financiar non-bancar de 200 ori! Doar în ianuarie-august 2017 profitul sistemului bancar autohton a constituit 1267,4 mil lei, fiind cu 68,9 mil lei peste nivelul înregistrat în perioada similară a anului 2016 [7,p.28]. Cum sunt utilizate aceste venituri?

Funcția oricărei bănci centrale este promovarea politicii monetar-creditară. Denumirea dublă, "monetar-creditară", denotă faptul că, sub aspect monetar, se depun eforturi pentru a menține inflația în limitele stabilite, în timp ce sub aspect creditar se depun eforturi pentru a optimiza rata dobânzii în vederea creditării suficiente a economiei naționale.

Dacă analizăm situația din R. Moldova, politica monetar-creditară promovată de BNM este destul de contradictorie. Sub aspect monetar, progrese considerabile în reducerea inflației, generate de criza bancară din 2014, nu se observă: rata anuală a inflației în iulie 2015 a fost de 8,6%, în iulie 2016 de 7,0% și în iulie 2017 de 7,3% [2]. Deci, în pofida politicii restrictive, promovate de BNM, nivelul inflației rămâne plasat peste limita superioară a intervalului țintei de 5% ± 1.5 p.p., stipulat în *Strategia politicii monetare pe termen mediu*. Nivelul înalt al inflației este determinat, în primul

rând, de ajustarea unor tarife la serviciile reglementate, ele înregistrând în 2017 o creștere de 7,5% față de perioada similară din 2016. În plus, dacă leul moldovenesc nu s-ar fi apreciat considerabil în 2017, nivelul inflației ar fi fost și mai ridicat. [3, p.3].

De și BNM estimează pentru anii 2018-2019 reducerea nivelului inflației sub nivelul țintei, presiunea prețurilor reglementate rămâne a fi semnificativă. Astfel, anticipările cu privire la evoluția tarifelor în cadrul orizontului de prognoză a inflației prevede majorarea acestora pentru transportarea gunoiului și pentru serviciul de apeduct și canalizare cu 27.0% și, respectiv, 5.0% în trimestrul III 2017. Pentru anul 2018 se anticipează o scădere a tarifului la energia electrică cu 15.0% în trimestrul II și o diminuare a tarifului la gazul în rețea cu 15.0% în trimestrul III. Pentru anul 2019, în trimestrul II, prognoza include majorări a câte 5.0% pentru tarifele la gaz, încălzirea centralizată, energia electrică, serviciul de alimentare cu apa caldă și apeduct și canalizare. În trimestrul III se anticipează o majorare de 30.0% a tarifului la transportul urban și de 10% a transportului interurban [3, p.42]. Având în vedere ca anul 2018 este anul alegerilor parlamentare, momentul adoptării noilor tarife, precum și valoarea acestora sunt caracterizate de un grad semnificativ de incertitudine, fapt ce generează o incertitudine sporită asupra nivelului inflației în perioada medie de timp.

Dacă ne referim la aspectul creditar al politicii monetar-creditare, situația este și mai tensionată. În perioada 31.12.2015-30.06.2017 totalul activelor pe sectorul bancar a crescut de la 68,790 mil lei la 75,026 mil lei, sau cu 9%. Însă creșterea a fost pe contul depozitelor bancare: de la 50.039 mil lei la 56,085 mil lei (cu 12%), în timp ce volumul creditelor s-a redus de la 38,187 mil lei la 34,217 mil lei (cu 10,4%) [4]. Sensibilitatea volumului creditării la modificarea ratei dobânzii la credite a fost foarte mică: de și rata medie a dobânzii pe credite în valută națională a scăzut de la 14% în iulie 2016 la 10% în iulie 2017, volumul creditelor acordate a rămas aproape la același nivel: 2075 mil lei în iulie 2017 față de 2064 mil lei în 2016 [7,p.25]. Aceasta denotă că mediul de afaceri consideră ratele de creditare încă prea înalte. Totodată, ponderea creditelor neperformante a alcătuit 17,6% în 2017 față de 16,4% în 2016 [1].

Care este motivul unei asemenea situații? Bancherii menționează că de vină este cererea de credite mai mică din partea întreprinderilor solvabile pe motivul reducerii drastice a numărului lor: în 2015 numărul întreprinderilor în funcțiune s-a redus cu 4,4%, în 2016 deja cu 5,2%, iar în ianuarie-august la 5 întreprinderi nou create reveneau 6 întreprinderi lichidate / închise, iar în unele regiuni la 2 întreprinderi nou create reveneau 3 întreprinderi închise. O mică parte din întreprinderi au dispărut grație procesului de concentrare, majoritatea încetându-și activitatea pe motivul calității mediului de afaceri și incertitudinii economice și politice.

Se mai menționează drept motiv structura inefficientă a economiei. De fapt, cele mai mari investiții pe termen mediu și lung le efectuează întreprinderile industriale și companiile de construcții. Însă în R. Moldova 53% din toate întreprinderile activează în domeniul comerțului cu ridicata și amănuntul. Aceste întreprinderi nu efectuează mari investiții, iar dacă și se adresează după credite – doar pe termen scurt. Bunuri stocate în depozite sunt o mulțime, de efectuat achiziții pentru perioade ulterioare în condițiile dezinflației nu are sens și nici cursul de schimb al leului nu este unul previzibil.

Noi presupunem că adevăratul motiv al creditării insuficiente din partea sistemului bancar este altul: de ce de acordat credite mai ieftine și în condiții de risc de nerambursare dacă câștiguri mari și sigure pot fi obținute din instrumentele politicii monetar-creditare promovate de BNM? Scopul declarat al politicii monetar-creditare este țintirea inflației în limitele $5\% \pm 1,5\%$, ce determina BNM să promoveze o politică monetar-creditară restrictivă, a cărei instrumente clasice sunt majorarea ratei rezervei obligatorii, ridicarea ratei de bază, vinderea hârtiilor de valoare ale statului și vinderea certificatelor băncii centrale. Care sunt efectele acestei politici asupra veniturilor băncilor comerciale?

Rata rezervei obligatorii. Dacă banca centrală majorează rata rezervei obligatorii, se reduc posibilitățile de creditare ale băncilor comerciale ce, prin intermediul efectului multiplicatorului, provoacă reducerea volumului de credite acordate agenților economici și, în consecință, reducerea

masei monetare în circulație. Dacă rata rezervei se reduce, posibilitățile de creditare ale băncilor comerciale cresc, ce provoacă majorarea masei monetare. Întrucât rata rezervei obligatorii influențează dublu - asupra mijloacelor creditare și asupra multiplicatorului bancar, chiar și o mică modificare a ei poate genera schimbări de proporție în masa monetară.

La mijlocul anului 2017 rata rezervei obligatorii, stabilită de BNM, a alcătuit 40% din depozitele în lei a băncilor comerciale, pe conturile BNM în această perioadă fiind blocați 12,3 mld lei.

Tablel 1. Rezervele obligatorii deținute în BNM

Perioada	Norma rezervei obligatorii la mijloacele atrase în MDL,%	Rezervele obligatorii menținute în cont la BNM (mil. lei)	Rata de remunerare a rezervelor obligatorii, %	Veniturile obținute de băncile comerciale din rezervele obligatorii. (mil. lei)
Iunie-iulie 2017	40.0	12,293.2	5.00	641

Sursa: BNM. Raport: Rezervele obligatorii menținute de bănci în lei moldovene și <http://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dop/DOP2.xhtml>

Pentru menținerea rezervelor obligatorii BNM achită băncilor comerciale o rată de remunerare în mărimea ratei la depozitele overnight a BNM (la mijlocul anului 2017 ea a fost de 5%). Ca urmare, câștigurile băncilor comerciale din banii depozitați pe conturile BNM ca rezerve obligatorii au alcătuit 641 mil.lei, față de 560 mil lei în 2015 și 798 mil lei în 2016.

CertIFICATELE BNM. Dacă în circulație este prezentă o cantitate excedentară de monedă, banca centrală o retrage prin vinderea certificatelor. Emise săptămânal cu un termen de rambursare de 14 zile, certificatele BNM sunt cumpărate doar de băncile comerciale, care utilizează banii deținuți pe conturile curente ale clienților (în primul rând ale firmelor). Dobânda asigurată de certificate este în mărimea ratei de bază. În martie 2016 această rată era de 19%, în iulie 2017 – de 8%.

Tablel 2. Vânzări de certificate ale BNM

Perioada	Rata medie nominală la tranzacții, %	Soldul mediu zilnic (mil.lei)	Veniturile obținute de băncile comerciale din cumpărarea certificatelor BNM (mil. lei)
Iulie 2017	8.00	6,081.8	48,6

Sursa: BNM. Raport: Operațiunile pe piața monetară <http://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dop/DOP8.xhtml>

Datorită profitabilității sporite, volumul mijloacelor investite de băncile comerciale în certificatele BNM a crescut în perioada anilor 2015-2017 de 17 ori, ce a asigurat băncilor comerciale un venit de 120 mil. lei în 2015, de 346 mil. lei în 2016 și de 48 mil. lei doar într-o singură luna (iulie) a anului 2017.

Operațiunile REPO sunt operațiuni destinate injectării/absorbției de lichidități, în cadrul cărora BNM cumpără/vinde de la bănci/băncilor valori mobiliare de stat, cu angajamentul băncilor/BNM de a răscumpăra la o dată ulterioară și la un preț stabilit la data tranzacției. Dacă banca centrală cumpără de la băncile comerciale VMS, această operațiune majorează mijloacele lor de creditare și, prin urmare, crește cantitatea de monedă în circulație. Dacă banca centrală vinde VMS băncilor comerciale, mijloacele lor creditare scad și în circulație va rămâne o masă monetară mai mică.

În R. Moldova băncilor comerciale le aparține 78% din piața acestor active financiare, termenele de rambursare fiind scurte, iar rata dobânzii aplicată fiind egală cu rata de bază. În 2017 aceste operațiuni au lipsit, însă în 2016 ele au adus băncilor comerciale venituri considerabile, în valoare de 378 mil lei.

Tabel 3. Operațiunile REPO 2016

Perioada	Rata medie a dobânzii	Volumul tranzacțiilor (mil lei)	Venituri obținute (mil. lei)
Ianuarie	19,75	355.0	70.1
Februarie	19,75	300.1	59.3
Martie	19,25	985.0	189.6
Aprilie	17,25	250.0	43.1
Mai	15,25	100.0	15.25
Iunie	13,25	8.0	1.1

Sursa:BNM. Raport: Operațiunile BNM pe piața monetară.

<http://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dop/DOP8.xhtml?id=0&lang=ro>

CONCLUZII

BNM monitorizează inflația, dar este departe de problemele dezvoltării economiei naționale. Sarcină nu mai puțin importantă pentru o țară cu o economie slabă trebuie să devină crearea condițiilor favorabile pentru sporirea volumului investițiilor, condițiile de creditare devenind factor de importanță majoră.

În pofida delapidărilor produse în sectorul bancar, el rămâne sectorul cel mai privilegiat al economiei, obținând o bună parte a veniturilor anuale (peste 1 mld. lei) din activități de ”cămătărie” și nu creditare, aceste venituri putând fi considerate ”venituri de rentă”.

Sub lozinca luptei cu inflația, BNM blochează sume imense de bani care nu ajung în sectorul real, pentru a asigura finanțările necesare, ci pentru a ajunge în proprietatea băncilor și a elitelor bancare.

BIBLIOGRAFIE

1. BNM. *Informație privind activitatea economico-financiară a băncilor din R. Moldova*, iunie 2017. <http://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB1.xhtml?id=0&lang=ro>
2. BNM. *Rata anuală a inflației*. <http://www.bnm.md/ro/content/rata-inflatiei-0>
3. BNM. *Raport asupra inflației*. Nr.3, august 2017. ISBN 978-9975-4353-4-5
4. BNM. *Raport asupra inflației și situației în sistemul bancar*. 2017. www.bnm.md/files/Prezentare-3.pdf
5. BNM. *Raport: Rezervele obligatorii menținute de bănci în lei moldovene și* <http://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dop/DOP2.xhtml>
6. BNM. *Raport: Operațiunile pe piața monetară* <http://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dop/DOP8.xhtml>
7. Liga Bancherilor. *Info Financiar*. August 2017.

INVESTMENTS AND COMPETITIVENESS OF MOLDOVAN ECONOMY: THE FORMULA OF SUCCESS

Dr. hab., Tatiana PÎȘCHINA

*Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chisinau, 61 Mitropolitul Banulescu-Bodoni street
Phone: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

This study explains qualitative economic growth, or inclusive growth, from the perspective of investments. Investments are crucial for a developing economy like the Republic of Moldova, which is the case study in this overview. Moldova cannot compete on key industrial parameters available for the developed economies of today. However, the country can strengthen the core of its economy and society in order to reorient towards qualitative economic growth. This basis is formed through investments into education, infrastructure and innovations and entrepreneurship. In this way, the country should be successful by using own competitive advantages and becoming a hub for innovations. Among other considerations, the paper concludes on the possibility of many developing nations to ‘leapfrog’ through several stages of the structural ladder, enabling them to pursue qualitative economic growth. This article is interesting for private and public organization, as well as international and non-profit actors. It provides both an evaluation of Moldova’s position on the international socio-economic arena, and makes recommendations potentially supporting the growth of the private sector, at the same time fighting poverty and enforcing sustainable economic growth.

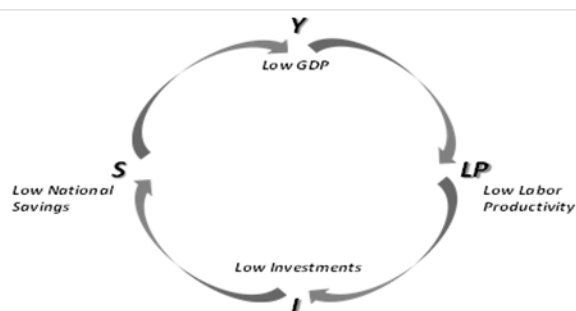
Key words: globalization, inclusive economic growth, investments, innovation, technology

JEL CLASSIFICATION: 011, 012, 038

1. Introduction

This article highlights the importance of investments for competitiveness and qualitative economic growth, which is central to well-being of any nation. In today’s globalized world inequality gaps between rich and poor economies wide, even at dangerous levels, as Stiglitz often mentions (Stiglitz, 2012). This is true both between the nations, but also within the nations. In the 1990s, the gap in average income of the 20% richest and 20% poorest parts of the global population was at 30 to 1, whereas in 2000 that same gap was already at 78 to 1 (Birdsall, 2006). According to World Bank (2014), there were over two thirds of the global GNP per capita generated per high-income economies in 2015, about one third per share of medium-income nations, and only about 0,5% of global income per share of the low-income economies (Lenzner, 2011). This means that high-income countries generate proportionately more and more GNP, whereas low-income countries trend negatively. Part of the problem is caused by globalization, which in itself is a force of progress. Developing economies usually lack resources of capital accumulation. As competition becomes more severe, industrialized economies gain further access to wealth creation, the developing ones get dragged further backwards. As the result, they end up in the vicious circle of poverty, illustrated in Figure 1: low national savings and low GDP, coupled with negative labor productivity, create lack of resources and unfavorable economic climate for investments.

Figure 1: The Vicious Circle of Poverty



Source: By author

Without investments, national savings remain low, and economic indicators degrade further. In this context, developing economies, and Moldova in particular, tend to lose rather than gain from globalization in the long-run. Keynes once noted

that the best times to act are the times of growth, and not the fall of an economy. However, as notes Paul Krugman, today's economy is in a state of long-lasting decreased activity, demonstrating neither obvious signs of recovery nor of complete collapse (Krugman, 2012). In this respect, counteractive measures against inequality that creates social challenges and conflicts among nations, are crucial for global well-being. This particular article discusses investments and technology as powerful tools to boost competitiveness and create qualitative economic growth.

2. Moldova – Small Economy with Large Potential

Moldova is an interesting case study, it has a lot of challenges but also opportunities. Moldova's GDP (Gross Domestic Product) is about 0,01% of the global. During 1990-2015 it decreased from 0,017% to 0,011%, trending negatively since 1990. This is summarized in Table 1 below. In 2015, Moldova's nominal GDP per capita landed at around \$1700 a year, whereas in 2013, it was at over \$2200 (United Nations, World Bank, 2014). In 2016, Moldova's GDP was valued at \$6,79 billion, GDP per capita was valued at \$2062, and trade openness at 91,9% (Birdsall, 2006, NBSM, 2016).

Table 1: Moldovan GDP in Global Context, %

Share of Moldovan GDP in the	1990	2015	deviation
Global economy	0,017	0,011	- 0,006
European economy	0,046	0,037	-0,009
Eastern European economy	0,44	0,22	-0, 22

Source: Based on data from Quandl (2016)

Assessing broader business environment, Table 2 below summarizes key indexes that demonstrate Moldova's position in various international rankings. From 2015 to 2016, the decrease may be noted in key positions, such as competitiveness and economic freedom. Notably, in 2015, Moldova was ranked by Human Development Index at 114th place, in 2008 it was 113th, while in 1990 - 64th, with industrial-agrarian status of the economy (Pischina, 2007). Being one of the poorest European countries with median monthly income of \$250 and with the GDP per capita level being about 18 times lower than European Union average, Moldova finds itself balancing on the edge of economic survival. Moldova is the only post-Soviet country that in 26 years of independence did not reach the level of economic development (GDP per capita) that it had in 1991.

Table 2: Moldova's Business Environment, Key Indexes, 2015, 2016

Key Index Rating	2015	2016
Global Competitiveness Index	82	84
Index of Economic Freedom	111	117
Global Innovation Index	46	44
Logistics Performance Index	93	96
Global Enabling Trade Index	92	79
Doing Business	63	44

Source: UNDP (2016), IMF (2016), Heritage Foundation (2015,2016), WEF (2014,2015), WIPO (2015,2016) World Bank (2015,2016,2017), WB/IBRD (2014)

World Bank classifies 3 consecutive stages indicating quality of economic growth: factor-driven, efficiency-driven, innovation-driven (Pischina, 2007, Schwab, 2015). Moldova is somewhere between the first and the second stage, in contrast to 1991, when it was defined as efficiency-driven (for detailed analysis see Pischina, 2007, Pischina, 2007a, Pyshkina, 2002). Indeed, the share of innovation in Moldova's economy is very low, which is visible in the structure of its GDP presented in Table 3 below. Since the main share of value added, 59,4%, is comprised of the Services sector (compared to the global of 64%) and the share of agriculture is decreasing, the economic structure may seem rather progressive.

Table 3: The Dynamics of the Structure of GDP of Moldova

GDP Structure, %	2000	2001	2002	2003	2004	2014
Gross value added	87,5	88,0	87,3	85,6	85,0	84,3
Agriculture	25,4	22,4	21,0	19,3	17,1	12,8
Industry	16,3	18,7	17,3	17,8	18,2	14,1
Services	48,2	49,2	51,0	50,8	52,2	59,4
Fin. intermediation services (indirectly)	-2,4	-2,3	-2,1	-2,3	-2,5	-2,0
Net taxes, products: taxes less subsidies	12,5	12,0	12,7	14,4	15,0	15,7

Source: Based on National Bureau of Statistics of Moldova (2016)

However, the main contribution in Services sector – through finance and trade – is merely a ‘formal’ value added, in contrast to real, reflecting only a wage increase of individuals engaged in relevant business dimensions, and not of the economy as a whole. Moreover, the development of one of the key services – trade – is mostly dependent on import of Moldovan products by the developed economies, for instance, in the EU, the interest in which is low.

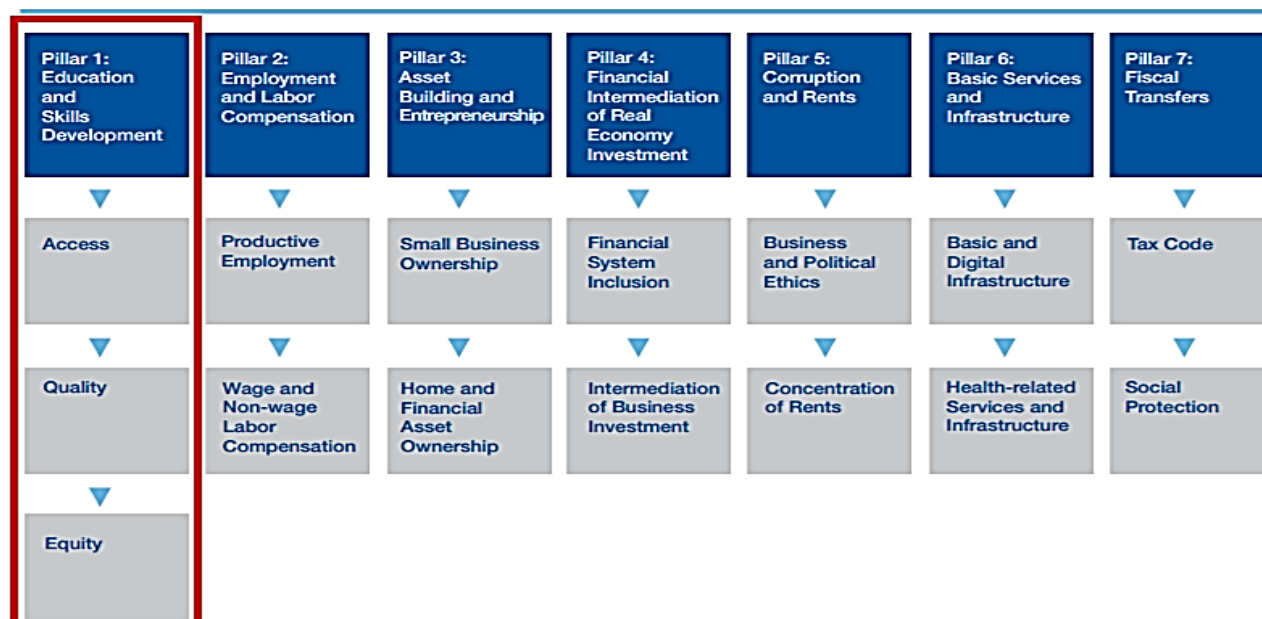
Current situation is a combination of several factors, such as absolute decrease of labour, capital, technologies, erosion of the structure of the economy and production volume (GPRSP, 2004). Since 1991, Moldova lost most large industrial enterprises, i.e. electronics, machinery/instruments. After University completion, there is almost nowhere to ‘apply’ the knowledge for students. It is unlikely that an economy would grow its labour productivity and its competitiveness within a structural environment where scientific and technological activity accounts for less than 0,35% of GDP. For comparison, European Union spends on average 2 to 3% of GDP on similar activities.

Despite challenges, Moldova also has advantages to support its ambitions for long-term inclusive growth: geographic location, stability, high connectivity, high-quality education and healthcare. Moldova shows strong signals for successful evolution of social entrepreneurship - non-profit sector supported by foreign investments built on the concept of social security, striving to develop, finance and implement innovative solutions to social, cultural or environmental problems. More importantly, Moldova accumulated a lot of knowledge in microelectronics and semiconductors. Moldovan physicists closely cooperate with the world centers in USA, Russia and other partners, in production of semiconductor materials and devices based on them. Laser technologies are present and knowledge is well developed. IT specialists of Moldova are considered to be among the best in Eastern Europe. This means that the country has the potential and the prerequisites for creating knowledge-based economy, by integrating innovations into its main structures.

3. Towards Inclusive Growth through Investments

Qualitative economic growth reflects positive and forward-looking dynamics of an economy, and its transition to the higher stages of economic development. Investments and their qualitative share – which are innovations – comprise the true, or material, base of economic growth. Innovations impact the change in the sources, types and quality of economic growth. Even though, presently, prerequisites in the developing countries, including Moldova, to enter the innovative wealth-driven stage of development are not sufficient, it is necessary to start building core elements of innovation-driven growth into the structural ladder of the national economy. Basics of the economy must be recreated after years of unfortunate downward slope. This article suggests at least 3 steps to help this process:

- *Improve the Education System, Especially Higher Education*
- *Attract Foreign Investments into Economy and Businesses*
- *Increase Innovative Share in Economic Structure and Build Technology Platform to Leapfrog into Fourth Industrial Revolution*

Table 4. Pillars of Inclusive Growth (Qualitative Economic Growth)

Source: WEF (2017)

Education and Skills Development is the First Pillar of economic growth (as illustrated above) that helps to create background for further economic activity, such as innovation, and investments. Tailored approach to University Curriculum based of Access, Quality and Equity can boost students' capacity to create businesses, thus jobs slowing-down 'brain drain', and therefore can increase economic competitiveness, and finally to qualitative economic growth.

Investment, given the prerequisites are in place, is a powerful tool to sustain growth in real terms by creating full-fledged industrial clusters uniting key components of the production chain. Infrastructure investments secure growth in production capacity of various sectors of the economy being a source of growth in aggregate demand with multiple positive external effects. Judging by the global experience, the biggest effect can be reached in partnerships between larger and smaller businesses, venture capitalists, and the government, supporting innovations from idea to commercialization. Moldova has a number of advantages that may make it lucrative to invest, as presented previously. EBRD (European Bank for Reconstruction and Development) portfolio in Moldova is half a billion euros, €5,5 million received in 2016, supporting twelve projects, eight of which in the private sector, e.g. Draexlmaier (German producer of parts for automotive). In total, Moldova managed to attract over €3bn, which is more than half of its GDP (with capital rate at 15-16%). Building on its potential, in the next five years the country must be able to accumulate about twice as much in foreign investments.

However, even more important is innovation-based type of economic growth, adopted by most, if not all, of the developed economies. It is based on the production and consumption of specifically information-technology goods and services, in other words, high-technology products that impact sources, types and quality of economic growth. International practice shows that successful economies of today are able to either create own innovations, which is usually the case for the industrialized nations, or to import innovations and integrate them in own economies in other ways, which is the approach that gives the window of opportunities to the developing countries such as Moldova (Pischina, 2007). Since, in conditions of globalization, the activities of international corporations penetrate national markets regardless of the structural stage, Moldova gets the possibility to integrate those activities and technologies and climb several steps of the structural ladder at the same time (Lenzner, 2011, Murphy, 2001). This is similar to the concept of 'leapfrogging' (Goldemberg, 1998, Murphy, 2001). An obvious example is within mobile networks

in late-industrializing countries that were able to avoid more costly and less efficient technologies that the first movers had to adopt in the early stages of development of those technologies.

This approach, however, should not be associated merely with taking advantage of inventions of others. Moldova is a country with a lot of potential in terms of research and development, as well as testing and implementation. Moldova's IT specialists are considered to be among the better once in Eastern Europe, and its IT sector exports products internationally competitive not only due to lower costs, but also because of their quality that corresponds to global standards, meaning that the country has the potential for creation of innovation-driven economy based on integration of innovations into its core structures, becoming a hub for outsourcing of technologies for further development as one alternative.

CONCLUSION

Quality of economic growth is determined by the adaptation of innovations by an economy. Industry is unlikely to be the basis of economic growth for Moldova. Low profitability agricultural products are the main source for Moldova's export, which is a challenge since they are labour and cost intensive, while labor productivity in agriculture is low. One source for qualitative economic growth are infrastructure investments. Moldova must create an infrastructure with higher share of innovations to justify investments. Today, this justification comes mostly from relatively cheaper land and labour force. As global economy becomes less and less resource-intensive in the traditional sense, shifting towards intangible resources represented by people, Moldova must be able to offer and promote what makes it qualitatively different from its neighbours: safety, stability, high-quality education and strong IT professionals. There is certainly a window of opportunities for Moldova to exploit the advantages of Globalization, instead of being challenged by it. Globalization gives economies like Moldova the possibility to skip a few stages towards higher levels of economic development and to become an innovation development hub. Investments into innovations and entrepreneurship are key in this context. Moldova is left, among many, with one of the most challenging issues - to integrate effectively into the global context, while preserving national interests and its economic core while forming the basis for inclusive growth.

REFERENCES

1. Birdsall, N. (2006). Rising inequality in the new global economy, *International Journal of Development Issues*, Vol. 5 Iss: 1, pp.1 – 9.
2. EGPRSP, (2004). *Quality of Growth – Changing Priorities*, Ministry of Economy/TACIS Seminar “EG-PRSP and Donor Coordination”, Sept. 28-29.
3. Goldemberg, J. (1998). Leapfrog Energy Technologies. *Energy Policy* Vol. 26 Iss. 10, pp. 729–741. ISSN: 0301-4215.
4. Heritage Foundation. Moldova: Economic Freedom Score. 2016&2015. (Retrieved Jan 2017): <http://www.heritage.org/index/pdf/2016/countries/moldova.pdf> & <http://www.heritage.org/index/pdf/2015/countries/moldova.pdf>
5. IMF. World Economic Outlook Database, 2016. (Retrieved in May 2017): <https://www.imf.org/en/Data>
6. Krugman, P. (2012). *End this Depression Now!*, W. W. Norton & Company, Melrose Road Partners, 288 pp. ISBN 978-3-593-39729-0.
7. Lenzner, R. (2011). In *Forbes*. (Retrieved November 2016): <http://www.forbes.com/sites/robertlenzner/2011/11/20/the-top-0-1-of-the-nation-earn-half-of-all-capital-gains/>
8. Murphy, J. (2001). Making the energy transition in rural East Africa: is leapfrogging an alternative? *Technological Forecasting and Social Change* nr. 68 (2), pp. 173–193. ISSN: 0040-1625.
9. MBSM, National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova, 2016. (Retrieved in August 2017): <http://www.statistica.md/index.php?l=en>
10. Pischina, T. (2007). Structural Economic Priorities in Time of Globalization: Methodologies, Principles, Experience (Teza de Dr. Habilitat în Economie cu titlu de manuscript C.Z.U.: 339.9(043.2)), Chisinau, 260 p.
11. Pischina, T. (2007a). Problems And Mechanisms For Improving The Structure Of Foreign Trade In Context Of Strengthening Global Integration Processes. Chișinău, ASEM, Vol.1.pp.266-271.ISBN 978-9975-75-117-9.
12. Pyshkina, T. (2002). *Economic consequences of the migration of labor from the Republic of Moldova*, UNU-Wider International Conference 27-28 Sep., Finland

13. Quandl. Financial and Economic Data. Online (Retrieved in August 2017):
<https://www.quandl.com/collections/economics/gdp-by-country>
14. Schwab, K. (2015). *WEF. The Global Competitiveness Report 2015–2016*. (Retrieved in July 2017):
http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf
15. Stiglitz, J. E. (2012). *The Price of Inequality*, W. W. Norton & Company, 448 pp. ISBN 978-0-393-08869-4.
16. UNDP. The Index of Human Development, 2016. (Retrieved in January 2017):
<http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
17. WEF. The Inclusive Growth and Development Report 2017. (Retrieved in February 2017):
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2017.pdf
18. WEF. The Global Competitiveness Report 2015-2016: 2015. (May 2016):
http://www3.weforum.org/docs/gcr/20152016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf
19. WEF. The Global Enabling Trade Report 2014. (Retrieved in August 2017):
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2014.pdf
20. WIPO. The Global Innovation Index: 2016 & 2015. (Retrieved in July & August 2017):
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf &
<https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>
21. World Bank. 2017. (Retrieved in September 2017):
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/moldova>
22. World Bank. Connecting to Compete. 2016. (Retrieved in August 2017): https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI_Report_2016.pdf
23. World Bank. The Global Economy in Transition, 2015: www.worldbank.org
24. World Bank, IBRD. The Logistics Performance Index, 2014.
25. Online: <https://lpi.worldbank.org/> (Retrieved in August 2017)

UTILIZAREA TIMPULUI LIBER ÎN ROMÂNIA PRIN INTERMEDIUL SERVICIILOR

¹Irina Cecilia RĂBONTU, ²Doina-Elena DASCĂLU

¹Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu
Adresa: Strada Victoriei, Târgu Jiu, România
Telefon: + 40253 218 222; web site: www.utgjiu.ro

²Universitatea „Spiru Haret”
Adresa: Strada Ion Ghica 13, București 030167, România
Telefon: + 40 21 314 0075; web site: www.spiruharet.ro

Abstract

For the definition of free time, there are two major tendencies in the specialized books: individualisation of free time as a sequence of physiological time, an assumption that free time can be associated with the period of time that is obtained after the decrease of the 24 hours of a day, working time, basic physiological time, time spent on household activities and other time sequences, and identifying activities that are compatible with the individual's freedom of choice, that is, those activities that give the individual the possibility to relax, rest, recreate, relax, and information, entertainment, group formation and personality development. Free time is increased through service categories and paradoxically is also consumed through service activities. The structure of free time but also the way it is consumed changes frequently with the change of the living standard and the lifestyle of the population and this is precisely this issue that gives topicality to this theme. The purpose of the paper is to present what are the main categories of services used by consumers in their spare time, what is the weight in the free time budget and how they contribute to the restoration of the individual's work capacity. To make this survey, we will appeal to the results obtained by processing a questionnaire used in a market survey, but also to the available statistical data from which we will analyze how the free time dimension influences the increase in tourism occupation and income. Free time contributes to the economic growth of any country, as it gives the population the opportunity to restore the work capacity that contributes to the increase in labor productivity, but also through the activities of services used in leisure time.

Key words: services, free time, tourism, quality of life, Romania

JEL CLASSIFICATION: M3, E21, Z 32

Introducere

Încă din antichitate, se pot sesiza unele formulări referitoare la repaus și la timp liber în sens larg, însă accepțiuni clare privind acest concept apar mult mai târziu în literatura de specialitate. (Coralia Angelescu, 1997)

Ca o primă definiție a timpului liber acceptat de către toți specialiștii putem prezenta într-un sens larg, că în opoziție cu timpul de muncă, timpul într-adevăr liber, „loisirul” reprezintă acel timp destinat unui „ansamblu de activități cărora individul li se dedică în mod liber, de bunăvoie și cu plăcere, fie pentru a se odihni, fie pentru a se distra și a-și satisface nevoile estetice, fie pentru a-și îmbogăți informația sau a-și completa în chip dezinteresat informația, pentru a-și lărgi și dezvolta partea socială voluntară sau capacitatea creatoare, după ce s-a eliberat de obligațiile profesionale, sociale și familiale”. (J.M. Dumazedier, 1962)

O altă definiție abordează timpul liber în raport doar cu timpul de muncă, astfel așezându-se semnul egal între timpul liber și timpul în afara muncii. Aceasta definiție prezintă relația fundamentală care se regăsește în producerea și evoluția timpului liber, timpul de muncă fiind din punct de vedere economic, cel puțin principala sursă de creare și limitare a timpului liber. Nu se face distincție între timpul liber și timpul destinat unor sarcini și obligații, altele decât cele profesionale.

Pentru definirea timpului liber, în lucrările de specialitate (Coralia Angelescu, 1997) apar două tendințe majore și anume:

- individualizarea timpului liber ca secvență a timpului fiziologic, accepțiune conform căreia timpul liber poate fi asociat cu perioada de timp ce se obține după scăderea din cele 24 ore ale unei zile, timpul dedicat muncii, timpul fiziologic de bază, timpul dedicat activităților gospodărești și alte secvențe de timp impuse
- identificarea activităților compatibile cu libertatea de opțiune a individului, adică acele activități care conferă individului posibilitatea de a se relaxa, odihni, recrea, destinde, precum și activități de informare, divertisment, de completare a formației și dezvoltare a personalității

Indiferent de poziția adoptată pentru definirea timpului liber este bine de punctat faptul că acesta prezintă o cuantificare dimensională dar și un conținut identificat în natura activităților desfășurate.

Prin urmare, mărimea timpului liber este strâns condiționată de dimensiunile componente ale bugetului de timp al oamenilor, el nefiind în totalitate rezultatul deciziei unui individ, ci mai degrabă o rezultantă a confruntării între aceasta și evoluția societății și economiei.

Un renumit specialist afirma că „sensul modern și monden de timp liber este de timp în afara muncii, mai concret în afara activității de bază, a funcției oficiale, mai ales că această ocupare are ca scop obținerea de bani. Această activitatea adesea impusă de conjuncturi, de legile economiei de piață, ca determinanți externi, poate devenii străină dorințelor și aspirațiilor persoanei umane ca o corvoadă” (A.Jivan, 1996)

Serviciile si timpul liber

În cadrul serviciilor există un paradox și anume: ne ajută să câștigăm timp liber dar totodată tot ele ne ajută să îl consumăm.

Însă se cunoaște și faptul că veniturile și timpul liber sunt factorii ce influențează în același sens și determinant cererea de servicii fie ele cele care sporesc timpul liber sau cele pe care le consum în timpul liber. Deci pe măsură ce veniturile indivizilor cresc, se valorifică timpul liber, în sensul apariției tendinței de cumpărare a serviciilor în detrimentul celor realizate cu forțe proprii (se ia masa la restaurant și nu la domiciliu, se apelează la servicii de curățenie la domiciliu, la serviciile dădacelor, la servicii culturale în detrimentul serviciilor TV, etc). Altfel spus, dacă timpul liber este suficient însă veniturile sunt limitate, indivizii vor fi determinați să-și reducă cheltuielile pentru servicii.

Din punct de vedere economic, căile de mărire a timpului liber sunt, în principal două: reducerea timpului de muncă și diminuarea timpului afectat satisfacerii cerințelor existenței.

Serviciile sunt implicate atât în favorizarea reducerii timpului de muncă (în principal, prin impulsivitatea creșterii productivității), cât și în reducerea timpului afectat satisfacerii cerințelor existenței (efectuarea cumpărăturilor, prepararea hranei, întreținerea locuinței, îngrijirea sănătății etc.).

Între serviciile pentru populație și timpul liber se poate vorbi de o relație de feed-back. Acest fapt rezultă din realitatea că nivelul de dezvoltare a serviciilor determină timpul oferit de către individ unui întreg arsenal de activități inerente precum timpul de transport, timpul necesar pentru activități gospodărești, pentru necesitățile fiziologice de bază, etc. Mărimea acestor intervale de timp, influențează în mod direct timpul liber individual, în acest sens putându-se afirma că gradul de dezvoltare a serviciilor în general și în special a celor pentru populație, fie ele personale sau colective au efect potențial creșterea dimensiunii timpului liber.

Extrem de lămuritoare, prezentăm în continuare concepția unui specialist român care afirmă: „serviciile sunt capabile să organizeze timpul liber (tinzând spre folosirea lui optimă), în sensul de a-l elibera, a-l dezocupa atunci când serviciile rutinale pot fi preluate de mijloace industriale (mecanice, automate etc.) sau diverse activități pot fi mai bine organizate la scară socială, ca servicii specializate, adâncind diviziunea muncii și în a compensa lipsa de timp și apoi - paradoxal - de a-l ocupa cu forme de petrecere a sa dorite de oameni, plăcute, utile pentru personalitatea umană (sub aspect superior, intelectual, umanist – nu numai distractiv) și în a umple timpul”³⁵.(Jivan

³⁵ A Jivan – op.cit., p.159

A,1996). Dacă luăm în discuție primul aspect redat în paragraful anterior, și anume acela de economisire a timpului oamenilor, constatăm că se referă atât la ritmurile crescute și mai buna organizare a timpului de lucru, cât și la timpul, consumat adesea inutil din cauza unor așteptări, a unor intervale sporite de timp necesare deplasării, din cauza unor neconcordanțe între orarele unor instituții sau firme, unor disfuncționalități, etc. Aceste aspecte pot fi depășite prin unele măsuri de îmbunătățire a organizării serviciilor, perfecționarea acestora și oferirea unor servicii suplimentare menite să economisească timpul care apoi să se regăsească în timpul liber.

Serviciile și în special cele pentru populație contribuie într-un mod susținut la sporirea timpului liber care devine în viața modernă un suport extrem de solit al reducerii și chiar eliminării stresului și a efectelor nocive pe care le generează această „maladie” generală a zilelor noastre.

Clarificat fiind faptul că, serviciile au un rol determinant în creșterea timpului liber, încercăm în continuare o succintă prezentare a celor mai importante categorii de servicii care contribuie la redimensionarea pozitivă a timpului liber.

În SUA a fost realizat un studiu din care a rezultat că există o asimetrie enormă din punctul de vedere al evoluției timpului liber între anumite straturi educaționale. De exemplu, pentru cei mai educați 10% dintre indivizi, timpul liber a rămas esențial același din 1965 încoace (pentru bărbatul absolvent de universitate timpul liber chiar a scăzut în medie cu patru ore pe săptămână), în timp ce pentru cei mai puțin educați 10% dintre indivizi, timpul liber s-a mărit cu nu mai puțin de 14 ore pe săptămână - adică o întreagă lună timp liber în 2003, relativ la 1965.

Studiu privind utilizarea timpului liber în România

Intr-un studiu „Timpul liber la români. Preferințe, așteptări, consum” realizat de SMARK Research în mai 2012 au fost extrase câteva concluzii și anume: oamenii au în medie aproximativ 4 ore de timp liber într-o zi lucrătoare și aproximativ 9 ore într-o zi de week-end. Românii par să aibă o viață socială destul de restrânsă, preferând compania familiei atât în timpul liber din zilele lucrătoare, cât și în cel din week-end. Sunt mai degrabă comozi, nu obișnuiesc să își organizeze timpul liber și au o predilecție spre activități sedentare – 80% preferă să își petreacă timpul liber dintr-o zi obișnuită în casă. Situația se inversează la sfârșitul săptămânii, când 76% dintre români preferă activitățile din afara casei.(SMARK, 2012)

Trebuie amintit faptul că în România în anul 2017 pe lângă cele 12 zilele considerate sărbători legale care au devenit mai numeroase cu 3 fata de 2016, din perspectiva așa ziselor „punți” între zilele nelucrătoare și week-end, scopul acestora fiind determinarea populației să apeleze la serviciile turistice aspect ce reiese de altfel din statisticile aferente lunilor în care au fost aceste libere. Astfel timpul liber oferit de stat, de care beneficiază angajații din public sau privat dar și elevii și studenții a fost astfel gestionat încât numărul turiștilor rezidenți a crescut în România și implicit încasările din aceasta activitate.

Am realizat și noi o anchetă de piață scop în care am aplicat un chestionar cu ajutorul motorului de căutare google în perioada decembrie 2016- februarie 2017, la care am primit 131 de răspunsuri. Profilul respondentului nostru este următorul:

- cea mai mare parte a respondenților sunt tineri, cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, mai precis 51,9%, între 26 și 40 ani au răspuns 22,9% iar 23,7% au vârsta cuprinsă între 41 și 60 de ani;
- din punct de vedere a categoriei socio-profesionale avem 51,9% angajați, 38,9% studenți, 5,3% administrator firma, 0,8% șomer, 0,8% pensionar, 2,3% liber profesionist;



Fig. nr 1. Profilul respondentului din perspectiva mediului socio profesional și al vârstei

- referitor la mediul de rezidență respondenții noștri fac parte 79,4% din mediul urban și 20,6% din mediul rural;
- în funcție de venitul obținut se împart în 13% peste 3000 lei, 48,1% între 1000-3000 lei, 11,5% între 500-1000 lei și 27,5% sub 500 lei;

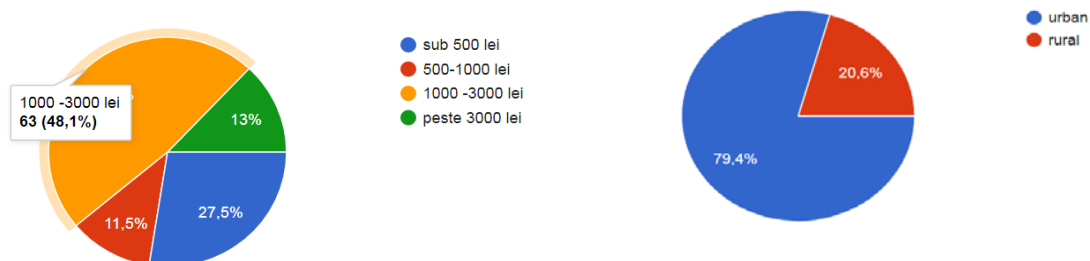


Fig. nr 2. Profilul respondentului din perspectiva venitului și mediului rezidențial

Chestionarul a fost format din 2 secțiuni și anume în prima secțiune am încercat să identifică răspunsurile pentru problematica serviciilor și implicațiile acestora în sporirea timpului liber și în ocuparea timpului liber iar în cea de-a doua secțiune am direcționat cercetarea către turismul în contextual timpului liber de week-end și cel periodic ce coincide cu concediul plătit.

La solicitarea „Considerând ca timpul liber este segmentul din bugetul de timp al unei persoane dedicate în exclusivitate propriilor plăceri, vă rugăm să apreciați câte ore alocați dvs timpului liber cotidian” am primit cele mai multe răspunsuri pentru 1-2 ore, proporția fiind de 42%, între 3 și 5 ore au răspuns 37,4% din respondenți iar cei care au timp liber mai mult de 5 ore iar cei care nu au timp liber deloc există egalitate fiind aproximativ 10% :

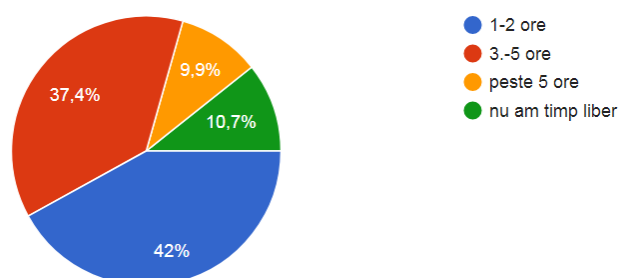


Fig. nr 3 Distribuția răspunsurilor în funcție de timpul alocat timpului liber zilnic

Continuând cercetarea cu timpul liber din week-end disponibil, răspunsurile au fost completate peste variantele noastre de răspuns (49,2% între 5 și 10 ore, 26,2% între 10-15 ore și 20% peste 15 ore) cu următoarele aprecieri: tot timpul, atât cât îmi doresc, 2 week-enduri libere pe lună.

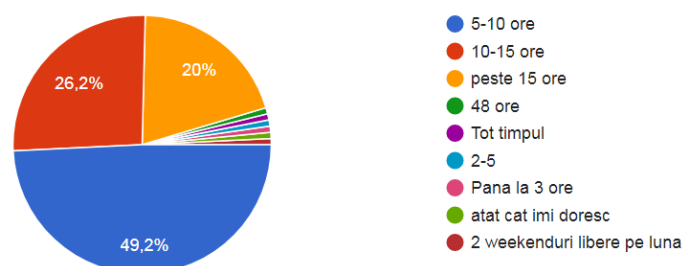


Fig. nr 4 Distribuția răspunsurilor în funcție de timpul alocat timpului liber de week-end

Putem aprecia că românii nu au un timp liber extins nici la sfârșit de săptămână dată fiind imposibilitatea de a apela la servicii plătite din considerentul unor venituri insuficiente, adică în schimbul apelării la serviciile prestate profesionist se apelează la self service-uri.

Considerând că orice persoană angajată are dreptul la concediul de odihnă am continuat cu întrebarea „Periodic, în concediul de odihnă, cât timp dedicați propriilor plăceri, deci timpului liber?”. Răspunsurile cele mai numeroase au vizat intervalul 5-10 zile (59,5%), între 10 și 20 de zile au ales 26,7%. Avem și cazuri fericite în sensul că 11,5% din respondenți își permit mai mult de 20 de zile pentru propriile plăceri

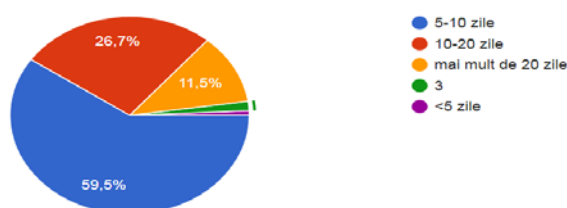


Fig. nr 5 Distribuția răspunsurilor în funcție de timpul alocat timpului liber periodic

Timpul total de muncă, opusul timpului liber, în viața unui om este rezultatul deciziei fiecărui individ. Orice individ poate alege între a-și căuta un loc de muncă sau mai multe concomitent, în a se angaja într-o slujbă full-time sau part-time, în a-și întrerupe timpul de muncă pentru a-și continua pregătirea profesională sau în a-și lua o vacanță mai îndelungată etc.

Se apreciază că aceste alegeri au devenit mai accesibile datorită sporirii flexibilității programelor de lucru dar și având în vedere extinderea mijloacelor informatice. Alegere între timp de lucru și timp liber ține de comportamentul individual, pornind de la premiza că timpul total de care dispune fiecare este dat.

Având în vedere cele de mai sus am solicitat respondenților să aleagă între cele 2 variante expuse mai jos pe cea care corespunde cel mai bine preferințelor lor:

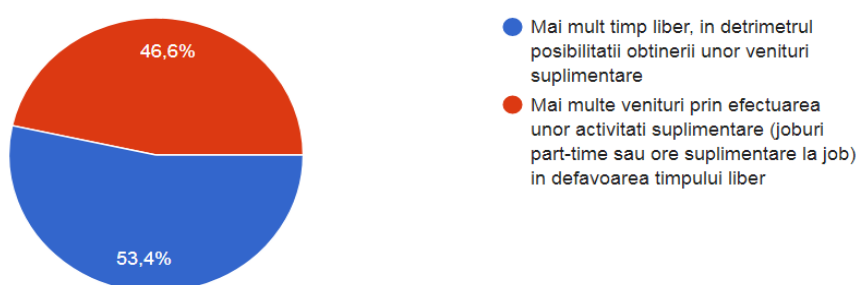


Fig. nr 6 Distribuția răspunsurilor în funcție de opțiunea timp liber vs. venituri mai mari

Constatăm că cele două afirmații au susținătorii aproape în aceeași proporție. Doar 6,6% mai mulți respondenți preferă mai mult timp liber în detrimentul posibilității unor venituri suplimentare. Pentru aceasta se pornește de la ipoteza ca dimensiunea timpului liber și nivelul consumului de bunuri și servicii sunt, pentru individ, două surse de satisfacție într-o anumită complementaritate.

Pentru detalierea timpului liber afectat de anumite servicii am continuat cu întrebarea „Cât timp alocați următoarelor activități aferente timpului liber pe săptămână: (in cazul în care nu va regăsiți în una din activități, lăsați necompletat)” și am obținut următoarele rezultate:

- Vizionare programe TV: 38 de răspunsuri - 30 min și 39 între 30-60 min, 9 nu apelează;
- Ascultarea radio/înregistrări: 41 de respondenți -30 minute care corespunde adesea cu deplasarea cu mașina proprie care locul de muncă, 11 respondenți între 30-60 min, 21 nu apelează la aceste servicii;
- Utilizarea serviciilor de îngrijire personală(coafor, cosmetica, etc.):46 de respondenți apelează 30 minute, 11 între 30-60 min, 11 între 1-3 ore, 16 nu apelează;
- Dedicarea hobby-urilor: 32 de respondenți se dedică 30 minute, 24 între 30-60 min, 16 între 1-3 ore, 6 nu apelează, iar restul un timp mai îndelungat
- Citesc: 28 – 30 min, 36- 30-60 de minute, 16 între 1 și 3 ore, 25 peste 3 ore chiar și 12 ore iar 4 nu citesc
- Folosesc servicii culturale prin spectacole /teatru/film: 113 apelează între 30 și 3 ore iar 18 nu apelează la aceste servicii
- Consuma servicii religioase prin participarea la activități religioase: 29 nu participa deloc, iar cei mai mulți doar 30 min sau 30-60 min.
- Mulți nu apelează la excursii (21) iar cei care apelează o fac pe termen scurt 67 se plimbă între 30 și 60 de minute iar 16 între 1 și 3 ore. La restaurant apelează fugitiv în sensul că 27 doar 30 minute și alții 22 între 30-60 min, 16 nu merg la restaurant.

Socializează pe rețelele sociale între 30 și 60 de minute 69 respondenți, 27 mai mult sau chiar și 12 ore și 8 respondenți nu accesează aceste rețele. Shopping de plăcere este realizat în special de tineri și în proporție de 50% timp de 1-3 ore.

Așa cum am mai precizat pe lângă timpul liber și veniturile au un rol însemnat în alegerea unor servicii, motiv pentru care am folosit și întrebarea „Cât din venitul dvs alocați pentru desfășurarea activităților aferente segmentului de timp liber pe săptămână?”. Răspunsurile au fost următoarele: 60,3% între 50-100 lei, 31,3% între 100 și 500 lei, 5,3% între 500 și 1000 lei și doar 3,1 % peste 1000 lei aspect ce scoate în evidență veniturile precare ale românilor.

Dacă timpul liber se epuizează prin consumul de servicii, am văzut că timpul liber sporește tot prin consumul de servicii, și astfel am apreciat ca fiind util să aflăm care sunt aceste servicii și în ce proporție contribuie. Astfel am adresat întrebarea „Ce activități utilizate va sprijină în sporirea dimensiunii timpului liber? (pe o scala de la 1 la 5 apreciați importanța activităților în creșterea timpului liber)”. Răspunsurile să găsim centralizate mai jos:

Tabel nr 1. Centralizator al răspunsurilor referitoare la serviciile în rolul lor în sporirea timpului liber

	1	2	3	4	5	deloc	Scorul
Serviciile de transport	43	22	27	5	17	14	2,08
Serviciile de curățenie la domiciliu	55	21	14	3	14	22	1,68
Serviciile de întreținere și reparații a bunurilor de folosință îndelungată	45	25	15	12	12	21	1,89
Serviciile de baby sitting	58	10	9	4	10	37	1,30
Servicii comerciale tradiționale	43	29	26	6	10	16	1,93
Servicii comerciale on line	40	19	25	14	19	13	2,32
Servicii bancare on line	44	19	17	8	25	17	2,21
Servicii de catering	49	13	20	8	12	27	1,73
Servicii îngrijire bătrâni	53	14	8	7	8	38	1,32
Servicii amenajare gradina	51	16	11	5	13	32	1,53

După calcularea scorului pentru fiecare serviciu în parte se observă că cele mai importante servicii ce contribuie la creșterea timpului liber sunt serviciile comerciale on line cu un scor de 2,32, urmate de serviciile bancare online cu 2,21. Tot peste 2 se poziționează și serviciile de transport ca importante în creșterea timpului liber. Cele mai puțin utilizate servicii de către români în scopul sporirii timpului liber sunt serviciile de baby sitting și îngrijire bătrâni urmate în de aproape de serviciile de amenajare a grădinii. Aceste scoruri ne aduc din nou în prim plan puterea de cumpărare a românilor dată de veniturile insuficiente pentru a putea apela la servicii de acest gen.

A doua secțiune a chestionarului a făcut referire strict la folosirea serviciilor turistice în timpul liber, acestea fiind de altfel cele mai recunoscute de către indivizi prin asociere cu timpul liber.

Astfel am solicitat câteva răspunsuri referitoare la dimensiunea sejurului turistic accesat, locul de destinație, avantajele oferite de un sejur turistic și cu cine asociază sejurul turistic. Răspunsurile au fost următoarele:

La întrebarea „Unde preferați să desfășurați activități turistice?” am constatat că 60,3% preferă munte, 55,7% la mare, și câte 1 respondent la țara, turism urban, centre culturale, în deplasări în străinătate, etc.

Referitor la dimensiunea sejurului răspunsurile se regăsesc în diagrama de mai jos:

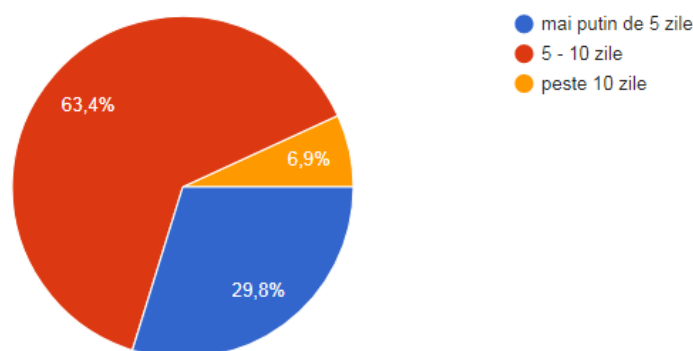


Fig nr 7. Distribuția răspunsurilor privind preferințele pentru destinația turistică

Se observă că peste 63% dintre respondenți au sejururi cuprinse între 5 și 10 zile iar alți 29,8% sub 5 zile. De un sejur mai mare de 10 zile se bucură doar 6,9%, aspect ce aduce în prim plan puterea de cumpărare redusă și mentalitatea privind prioritizarea satisfacerii nevoilor materiale și mai puțin celor spirituale.

Am constatat de asemenea că 50% preferă să călătorească cu familia, 38,2% cu prietenii și 6,9% singuri. Am aflat că 78,5% călătoresc în țară și 21,5% în străinătate.

La întrebarea „Când vă întoarceți din călătorie ce efecte benefice sesizați” am primit următoarele aprecieri: stare fizică și psihică mai bună -108 respondenți, capacitate de muncă regenerată -53 respondenți, îmbunătățirea nivelului de instruire, de cultura și civilizație -53 respondenți și o calitate a vieții îmbunătățită -58 respondenți.

CONCLUZII

Fără a avea pretenția clarificării în totalitate a modului în care românii își folosesc timpul liber putem susține că prin studiul nostru contribuim la analiza modului de folosire a timpului liber de către români, aspect care ne permite să extragem câteva concluzii care pot să reprezinte premisa unui studiu mult mai amplu privind acest subiect. Având în vedere numărul limitat de răspunsuri nu putem extinde studiul nostru asupra întregii populații a României, însă putem spune că o parte din români

Astfel am constatat că românii identifică timpul liber ca parte a bugetului de timp liber individual, că în timpul liber cotidian cei mai mulți se identifică cu răspunsul 1-2 ore iar între 3 și 5 ore au răspuns 37,4%. Aproximativ 10% au timp liber mai mult de 5 ore și tot cam atât nu au timp liber deloc. Timpul liber din week-end este mai generos în sensul că 49,2% au între 5 și 10 ore, timp liber, 26,2% între 10-15 ore și 20% peste 15 ore. În concediul de odihnă, cele mai numeroase

răspunsuri au vizat intervalul 5-10 zile (59,5%), între 10 și 20 de zile au ales 26,7%. Avem și cazuri fericite în sensul că 11,5% din respondenți își permit mai mult de 20 de zile pentru propriile plăceri

Există aproape egalitate între cei care preferă mai mult timp liber și cei care preferă să obțină venituri suplimentare. Pentru aceasta se pornește de la ipoteza că dimensiunea timpului liber și nivelul consumului de bunuri și servicii sunt, pentru individ, două surse de satisfacție într-o anumită complementaritate. Cele mai utilizate servicii ce contribuie la creșterea timpului liber sunt serviciile comerciale on line cu un scor de 2,32, urmate de serviciile bancare online cu 2,21. Tot peste 2 se poziționează și serviciile de transport. Cele mai puțin utilizate servicii de către români în scopul sporirii timpului liber sunt serviciile de baby sitting și îngrijire bătrâni urmate în de aproape de serviciile de amenajare a grădinii.

Referitor la serviciile turistice peste 63% dintre respondenți au sejururi cuprinse între 5 și 10 zile iar alți 29,8% sub 5 zile. De un sejur mai mare de 10 zile se bucură doar 6,9%, aspect ce aduce în prim plan puterea de cumpărare redusă și mentalitatea privind prioritizarea satisfacerii nevoilor materiale și mai puțin celor spirituale. Am constatat de asemenea că 50% preferă să călătorească cu familia, 38,2% cu prietenii și 6,9% singuri. Am aflat că 78,5% călătoresc în țară și 21,5% în străinătate.

BIBLIOGRAFIE

1. Al. Jivan (1996), Serviciile moderne, o provocare pentru teoria și practica economică, Ed. Mirton, Timișoara,
2. Angelescu, Dorin Jula (1997) – Timpul liber condiționări și implicații economice, Ed.Economică, 1997, p.20-24;
3. Cioban, G. L., & Slusariuc, G. C. (2014). The effect of leisure time on touristic resources and on the quality of life. Ecoforum Journal, 3(1), 14.
4. Cosmescu Ion, (2008), Economia timpului liber, Note de curs, Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu, Facultatea de Științe Economice
5. J.M. Dumazedier (1962)– Vers un civilisation du loisir, Paris, Ed. Du Seuil, p.45-46
6. M. Ionică (2000) – Economia serviciilor, Ed. Uranus, București, 2000
7. Mateia, N. A. (2013) The Influence Of Exogenous Factors On The Number Of Romanian Tourists., Quaestus Multidisciplinary Research Journal, p 38-44
8. Preotesi, M. (2004). Salariații români—câștigători și perdanti ai tranziției. Calitatea Vieții, 17(3-4), 1-20.
9. Roman, M. (2006). Gender Difference in Allotting Leisure Time in Romania. Journal for the Study of Religions and Ideologies, (14), 64-72.
10. Roman, M. (2010). Diferența dintre genuri în alocarea timpului liber în România/Gender Differences in Allocation of Free Time in Romania. Journal for the Study of Religions and Ideologies, 5(14), 63-73.
11. <http://research.smark.ro/timpul-liber-la-romani>

FINANȚAREA PRIN CROWDFUNDING A ACTIVITĂȚII INOVAȚIONALE: EXPERIENȚA MONDIALĂ

Dr., conf. univ., Svetlana STRATAN

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

Crowdfunding has become an increasingly significant alternative form of financing and plays a key role in driving business innovation. The aim of this paper is to describe how crowdfunding works and to emphasize its importance for the small business. The author analyzes the characteristics of existing business models of crowdfunding and presents the benefits and disadvantages of this new internet-based method to raise capital. This paper highlights the market size of the crowdfunding and the recent trends in its development across the world. In addition were investigated the current situation and particularities of crowdfunding in the Republic of Moldova. This article leads to the conclusion that well-organized process of crowdfunding can successfully finance start-ups and increase investment opportunities, especially for small and medium enterprises

Key words: *crowdfunding, innovation, startup, alternative financing, crowdlending, crowdinvesting*

JEL CLASSIFICATION: F36, G19, 016

Actualmente, problema dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii constituie una dintre direcțiile prioritare de creștere a economiei moderne de piață. Tendințele mondiale demonstrează în mod clar importanța crescândă a micului business în domeniul inovației. Astfel, eficiența costurilor pentru cercetare și dezvoltare în firmele inovatoare mici din Statele Unite ale Americii este de 4 ori mai mare decât în marile corporații. În plus, într-o afacere inovațională mică se creează inovații per angajat de 2,5 ori mai mult și care se implementează cu un an mai rapid decât într-o afacere mare [17].

Circa 10 – 20% din toate elaborările noi revin cotei de subiecții din micul business. De exemplu, din totalul costurilor de cercetare și dezvoltare, ponderea celor aferente firmelor mici în Irlanda este de 48,6%, Grecia – 29,4%, Suedia, Canada, Coreea de Sud și Taiwan – 27%, Noua Zeelandă – 21,3%, SUA – 19%, Germania – 16%, Danemarca – 10,2% [11].

În fiecare an la nivel mondial se înființează 100 de milioane de startup-uri noi, dintre care 1,35 milioane – în domeniul înaltelor tehnologii [15]. Dar realitatea este că 90% din startup-urile tehnologice eșuează din diverse motive [6]. Totuși, businessul inovator într-o măsură mai mare decât alte tipuri de afaceri interferează cu riscul de implementare a inovațiilor. Din cauza riscurilor ridicate, creditele bancare și resursele guvernamentale sunt practic indisponibile acelor companii care inițiază proiecte noi și introduc produse inovaționale pe piață. Pentru astfel de întreprinderi, anume finanțarea la etapa inițială facilitează dezvoltarea proiectelor inovaționale și poate să contribuie la apariția noilor industrii competitive. Însă lipsa sprijinului financiar la această etapă împiedică dezvoltarea activității de inovare și generează rentabilitatea scăzută a cercetărilor științifice, fapt ce explică impactul economic redus al cercetării și dezvoltării.

Din aceste considerente, în țările cu economie dezvoltată, pe lângă formele tradiționale de finanțare la etapa inițială a întreprinderilor inovative, sunt utilizate instrumentele alternative. Unul dintre care este și crowdfunding-ul.

Crowdfunding (din engl. „crowd” – mulțime, și „funding” – finanțare) – este o metodă de finanțare bazată pe cooperarea colectivă dintre oameni care, în mod voluntar, își acumulează mijloacele bănești sau alte active, de regulă prin intermediul internetului, pentru susținerea eforturilor altor persoane sau organizații [4,p.8].

Răspândirea și utilizarea pe scară largă a internetului a contribuit la schimbarea multor aspecte din viața noastră. Conform datelor raportului anual cu privire la evoluțiile digitale și tendințele de dezvoltare a rețelelor de socializare, „Digital in 2017: Global Overview”, peste

jumătate din populația lumii (3,77 miliarde de oameni) utilizează internetul, iar aproape două treimi din populația mondială posedă telefoane mobile. De asemenea, numărul utilizatorilor rețelelor de socializare constituie 2,8 miliarde la nivel global, dintre care 91% utilizează rețelele de socializare de pe dispozitivele mobile [8].

Anume datorită dezvoltării rapide a tehnologiilor informaționale și digitalizării, crowdfunding-ul devine un fenomen global și un mecanism promițător pentru atragerea resurselor necesare în scopul lansării diverselor proiecte sau implementării ideilor creative. Interacțiunea dintre investitorii online (donatori, sponsori) și beneficiarii finanțării (autorii proiectelor) are loc prin intermediul platformelor de crowdfunding, care reprezintă resurse de internet specializate pentru plasarea idelor și atragerii investițiilor. Grație crowdfunding-ului, oamenii de afaceri, proprietarii business-ului mic, startup-urile, în special cei aflați la etapa inițială de dezvoltare, au o ocazie unică de a-și prezenta proiectele direct, fără intermediari, în scopul atragerii sprijinului financiar de la utilizatorii internetului.

Diverse modele de afaceri, care sunt utilizate de către platformele de crowdfunding, pot fi grupate în următoarele categorii de bază [1,p.8]:

- **Crowdfunding bazat pe creditare** (sau *crowdlending*) – constă în finanțare sub formă de împrumut, pentru care investitorii urmează a fi remunerați cu dobândă. Acest model este similar unui simplu împrumut bancar, doar că în calitate de creditori sunt nu instituțiile financiare mari, ci sute sau chiar mii de persoane care acționează în mod independent;
- **Crowdfunding bazat pe investiții în capital propriu** (sau *crowdinvesting*) – se utilizează în special la finanțarea proiectelor comerciale. Acest model presupune recompensarea investitorilor cu acțiuni în compania finanțată de ei, dividende și dreptul de vot la adunarea generală a acționarilor. Spre deosebire de crowdlending, mărimea potențială a profitului nu este fixată, iar investitorii sunt expuși unui risc de credit mult mai ridicat;
- **Crowdfunding bazat pe bonus**. Acest model este răspândit în special în industria cinematografică, precum și în cadrul diverselor proiecte sociale. Unul din motivele participării investitorilor la acest tip de crowdfunding este interesul acestora în obținerea a careva bonus preconvenit, în calitate de remunerare pentru susținerea lor financiară. Adicional, investitorii pot fi remunerați cu diverse cadouri promoționale, au posibilitatea de a se întâlni cu autorii proiectului, de a participa la testarea primelor mostre ale produselor startup-ului, etc.;
- **Crowdfunding bazat pe donații** – reprezintă o metodă de finanțare voluntară sub formă de caritate, efectuată fără careva obligațiuni financiare ulterioare pentru beneficiar față de donator. În acest caz donatorii sunt motivați de posibilitatea implicării în dezvoltarea și implementarea unor proiecte de importanță socială, ca de exemplu, tratamentul și reabilitarea persoanelor, lichidarea consecințelor dezastrelor naturale etc.;
- **Modele hibride de crowdfunding** – combină în sine elemente din diverse tipuri de crowdfunding.

În anul 2015, după volumul tranzacțiilor din întreaga lume, modelele de crowdfunding susmenționate sunt distribuite după cum urmează în Figura 1.

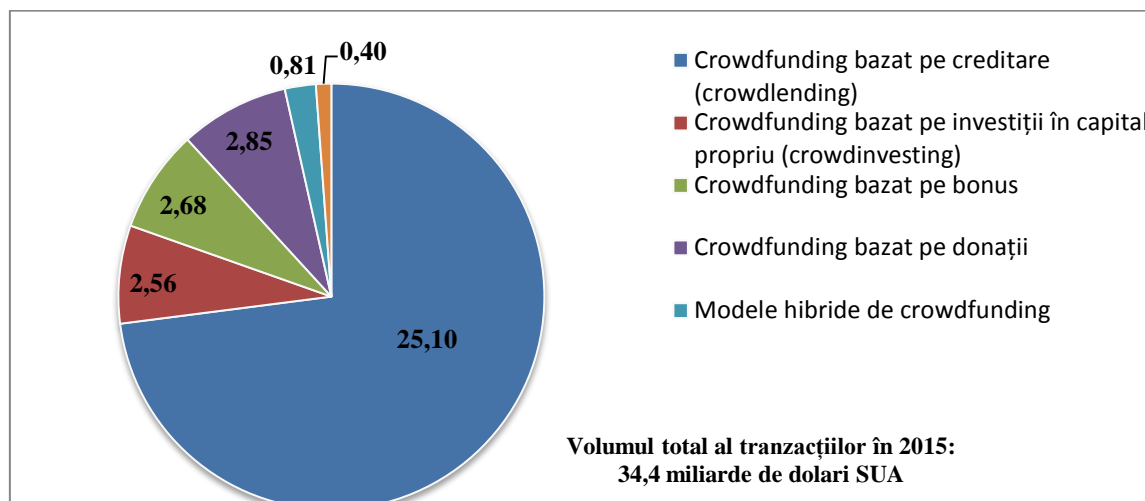


Figura 1. Clasificarea tranzacțiilor de crowdfunding după tipul de finanțare, 2015, în miliarde de dolari SUA

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din Masolution Crowdfunding Industry 2015[13].

Conform graficului de mai sus, volumul tranzacțiilor de crowdlending în 2015 a depășit cifra de 25 de miliarde de dolari SUA, iar piața crowdinvesting-ului a atins 2,56 miliarde de dolari SUA. Împreună acestora le revin peste 80% din piața totală a crowdfunding-ului. Mai mult de o jumătate din piața creditării în baza platformelor online se atribuie Statelor Unite. Una din cele mai mari platforme americane de creditare a persoanelor fizice și juridice este Lending Club. De la începutul înființării acesteia în 2006 și până în prezent, au fost colectate peste 13,4 miliarde de dolari SUA. Urmează Marea Britanie (având 22% din piață) cu platforma Zopa și China (19% din piață) cu platforma Renrendai.

Principalele avantaje ale crowdfunding-ului sunt:

- Creșterea ofertei de capital inițial pentru startup-urile inovatoare;
- Diminuarea dependenței de sursele tradiționale de finanțare;
- Susținerea persoanelor talentate și creative;
- Procedura simplificată de atragere a finanțării în scopul susținerii startup-urilor inovatoare și ideilor de afaceri de succes;
- Acoperirea globală a publicului-țintă. Internetul elimină granițele geografice și oferă oportunitatea de finanțare a proiectelor de către investitori din întreaga lume și în orice moment al zilei;
- Posibilitatea de a observa reacția publicului la ideile inovatoare, fapt ce va minimiza riscurile probabile și va crea avantaje suplimentare în atragerea investițiilor;
- Crowdfunding-ul oferă antreprenorilor un suport de marketing, precum și crează o cerere inițială din partea potențialilor consumatori. Persoanele care investesc într-un startup sunt motivate de succesul și dezvoltarea acestuia. Astfel, prin răspândirea informației despre participarea lor în proiectul de crowdfunding, ei contribuie la promovarea gratuită și efectivă a companiei cu ajutorul internetului. Cu cât numărul contactelor ai inițiatorilor proiectului în rețelele de socializare este mai mare, cu atât probabilitatea de succes este mai înaltă;
- Posibilitatea unui feedback eficient. Rețelele de socializare oferă antreprenorilor oportunitatea de a comunica cu publicul consumator, permit obținerea în mod rapid a informațiilor despre calitatea și caracteristicile dorite ale produselor și serviciilor, atât la etapa dezvoltării acestora, cât și după dobândirea finanțării.

Toate avantajele sus-menționate disting favorabil mecanismul de crowdfunding de la instrumentele de finanțare tradiționale. Cu toate acestea, crowdfunding-ul nu este lipsit și de dezavantaje. Printre riscurile potențiale ale finanțării colective se enumeră:

- Posibilitatea existenței fraudei. Atunci când este vorba de o investiție într-un produs care nu a fost încă dezvoltat, există riscul apariției persoanelor care urmăresc îmbogățirea prin înșelăciune cu ajutorul platformelor de crowdfunding;
- Riscul de scurgere a datelor cu caracter personal;
- Lipsa de competență a utilizatorilor ce nu posedă suficiente cunoștințe profesionale în domeniul în care este dezvoltat produsul;
- Dificultăți în estimarea volumului investițiilor într-un proiect de afaceri, legate de incertitudinea cu privire la oferta din partea potențialilor investitori;
- Posibilitatea lansării publicității derutante, care-i duce în eroare pe investitori și astfel, crează impresii false despre proiect.

Totuși, în pofida deficiențelor enumerate mai sus, platformele de crowdfunding sunt create în mod activ în toată lumea. În anul 2015 la nivel global au existat aproximativ 2000 de platforme în diverse domenii. Liderul mondial al industriei crowdfunding-ului sunt Statele Unite, unde funcționează 30% din totalul platformelor specializate [14].

Piața de crowdfunding se află într-un ritm impresionant de creștere inclusiv și în Europa. De exemplu, în perioada anilor 2009 – 2014, numărul total de platforme online din Europa a crescut de peste 7 ori (Figura 2).

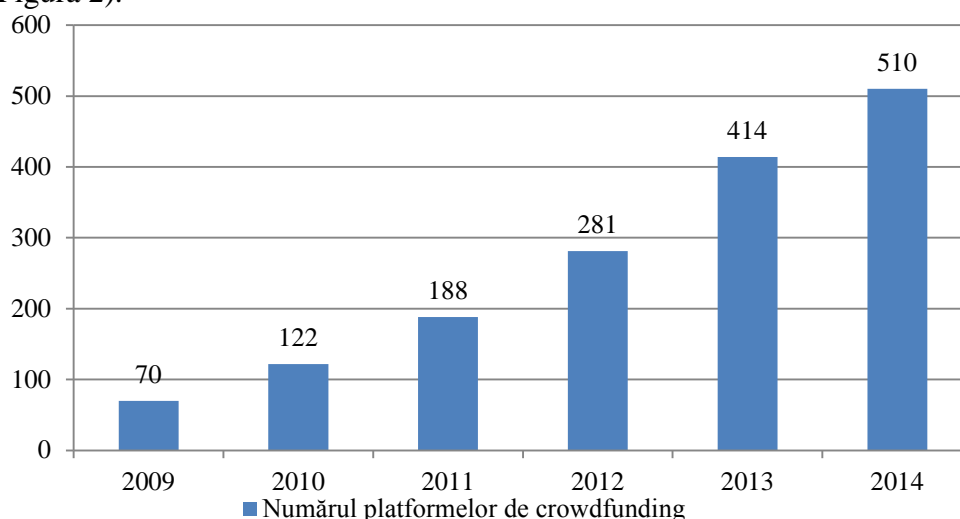


Figura 2. Dinamica creșterii platformelor crowdfunding în Europa în perioada 2009 – 2014

Sursa [7]

În anul 2014, din numărul total al platformelor europene de crowdfunding, cea mai mare pondere (28%) i-a revenit Marii Britanii (143 de platforme), după care urmează Franța (15%, 77 de platforme), Germania (12,8%, 65 de platforme), Olanda (11,4%, 58 de platforme) și Italia (8,2%, 42 de platforme) [2, p.5].

Printre cele mai cunoscute platforme de finanțare colectivă din lume, pot fi enumerate: Kickstarter (SUA), Indiegogo (SUA), Crowdcube (Marea Britanie), Ulule (Franța), StartNext (Germania), Seedmatch (Germania), Boomstarter (Rusia). Cea mai populară și de succes este platforma americană Kickstarter. De la lansarea ei în 2009 și până în prezent, peste 14 milioane de oameni au susținut 340 de mii de proiecte și idei, investind în ele o sumă-record de peste 3 miliarde de dolari SUA [12].

Piața mondială de crowdfunding demonstrează o creștere rapidă. Astfel, dacă în anul 2009 valoarea globală a tranzacțiilor de crowdfunding a fost de doar 530 milioane de dolari SUA, în 2015

această cifră a depășit 34,4 miliarde de dolari SUA (Figura 3). Prin care fapt, putem deduce că anual mărimea industriei finanțării populare se dublează.

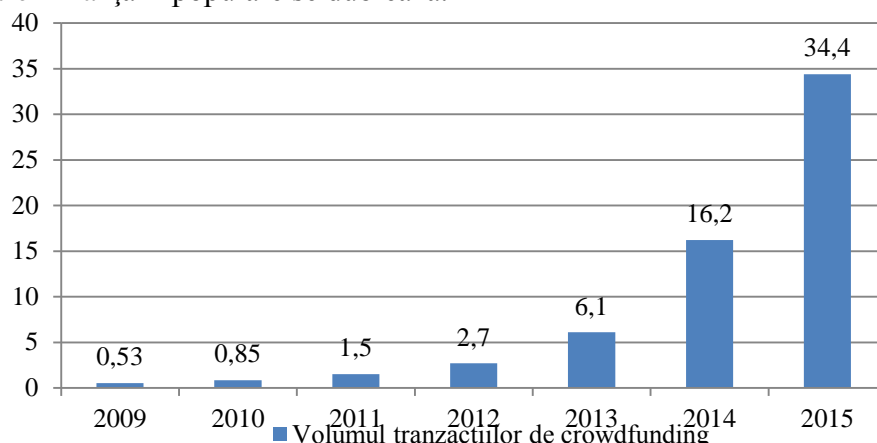


Figura 3. Dinamica creșterii pieței mondiale de crowdfunding, în miliarde de dolari SUA

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din „Massolution Report” [13]

În statele membre ale UE, în 2015, cu ajutorul platformelor de crowdfunding, a fost atrasă finanțare cu 163% mai mult decât în anul 2014 [16]. În Marea Britanie, investițiile de crowdfunding în 2015 au constituit aproximativ 2,7 miliarde de lire sterline. Pentru comparație: în 2013, această cifră a fost sub 500 de milioane de lire sterline [5].

Conform estimărilor companiei Massolution, specializată în cercetările de crowdfunding, cea mai mare creștere în ultimii ani a avut loc pe piețele asiatice. Doar în anul 2014 volumul finanțării prin intermediul crowdfunding-ului în regiune s-a majorat cu 320% și a atins valoarea de 3,4 miliarde de dolari SUA, fapt care a permis avansarea Europei la acest capitol, unde indicatorul dat a constituit 3,26 miliarde de dolari SUA [13].

Printre țările asiatice, cel mai mare succes în dezvoltarea crowdfunding-ului aparține Chinei. Având în vedere evoluția tehnologică a țării, efectul căreia este amplificat de apariția în continuu a startup-urilor, metodele de crowdfunding au obținut o valoare specială pentru business-ul din China. Doar în decursul a 5 ani (din 2011 până în 2016) acolo au fost create 332 de diverse platforme de crowdfunding, ceea ce indică o creștere rapidă a popularității acestei metode de finanțare [3]. Potrivit datelor prezentate în sondajul Băncii Mondiale, până în 2025, volumul proiectelor de crowdfunding ale Chinei poate ajunge la 46 – 50 miliarde de dolari SUA, sau aproximativ jumătate din volumul prognozat a industriei la nivel global.

Dezvoltarea rapidă a crowdfunding-ului în multe țări se datorează sprijinului și atenției sporite din partea guvernelor acestora. În prezent crowdfunding-ul este recunoscut ca o formă legală de relații comerciale în cel puțin douăzeci de țări avansate. Este de remarcat faptul, că în Occident se dezvoltă și legislația care permite antreprenorilor să colecteze mijloace bănești pe scară largă de sine-stătător. Cea mai progresivă legislație de crowdfunding este considerată legea americană Jobs Act (Jumpstart Our Business Startups Act), care conține principalele prevederi pentru crowdinvesting și permite atragerea online a până la 1 milion de dolari SUA, printr-un număr maxim de 2000 de investitori, inclusiv neacreditați. Pentru comparație, anterior acest lucru putea fi făcut doar de către investitorii acreditați – cei cu venit anual de peste 200 mii de dolari SUA în ultimii doi ani și cu o avere ce depășește 1 milion de dolari SUA [9].

În Franța, cadrul normativ, care reglementează procedura de crowdfunding, stabilește mărimea maximă a finanțării-un milion de euro[10]. În Marea Britanie, Germania și Italia au fost elaborate actele normative corespunzătoare pentru a asigura siguranța financiară a investitorilor și a facilita funcționarea platformelor de crowdfunding[16]. O astfel de legislație va permite o utilizare mai eficientă a avantajelor crowdfunding-ului și dezvoltarea potențialului acestuia.

Vorbind despre situația Republicii Moldova la acest capitol, este de menționat că, din păcate, piața autohtonă de crowdfunding practic nu este dezvoltată. La sfârșitul anului 2015, a fost

lansată prima platformă online, Guvern24, care permite tuturor investirea, sprijinirea și efectuarea donațiilor pentru diverse tipuri de activități sociale și afaceri locale. Analizând proiectele finanțate cu succes de pe această platformă, putem remarca orientarea socială și creativă a majorității acestora. Așadar, în prezent, pe site-ul Guvern24 sunt prezentate circa 300 de proiecte, dintre care 126 cu scop de caritate, 47 legate de reparații și construcții, 32 în domeniul medicinei și doar 4 în sectorul științei și tehnologiei.

Printre principalele cauze care împiedică dezvoltarea crowdfunding-ului în Republica Moldova, sunt lipsa resurselor financiare disponibile din partea populației, precum și necunoașterea despre posibilitățile unui astfel de mecanism de finanțare. Totodată, inexistența unui cadru complex de acte normative și legislative, care reglementează activitățile de crowdfunding, nu permite implementarea pe scară largă în țara noastră a acestui instrument de finanțare.

Reeșind din cele expuse, putem constata că factorii care pot contribui la dezvoltarea crowdfunding-ului în Republica Moldova sunt:

- promovarea crowdfunding-ului printre populația autohtonă. Cu ajutorul mass-mediei este necesar să fie explicate avantajele acestui fenomen, precum și beneficiile acestuia în contextul dezvoltării economiei țării;
- instruirea în acest domeniu;
- lansarea programului de stat în scopul sprijinului informațional al crowdfunding-ului;
- dezvoltarea cadrului legislativ și normativ, care va reglementa drepturile și obligațiile participanților pieței crowdfunding-ului, prin aplicarea experienței altor state.

Așadar, crowdfunding-ul reprezintă o metodă alternativă unică de atragere a mijloacelor bănești pentru finanțarea diverselor idei și proiecte de afaceri. Experiența internațională demonstrează perspectivele de a profita de acest potențial enorm pentru efectuarea investițiilor în activitatea inovațională a startup-urilor.

BIBLIOGRAFIE

1. European Commission. Crowdfunding in the EU capital markets union. Brussels. 2016, 51p.
2. European Parliament. Crowdfunding in Europe. Introduction and state of play. Briefing/ January 2017/ Disponibil: [http://www.europarl.europa.eu/.../EPRS_BRI\(2017\)595882_EN](http://www.europarl.europa.eu/.../EPRS_BRI(2017)595882_EN)
3. China Internet Crowdfunding and Wealth Management Industry Report, 2016. Disponibil: <https://www.reportbuyer.com/product/3226800/china-internet-crowdfunding-and-wealth-management-industry-report-2016.html>
4. Crowdfunding's Potential For The Developing World. The World Bank. Ed InfoDev, 2016. 102p.
5. Шеркова Т. Британский регулятор взялся за краудфандинг. Disponibil: <http://ru.forexmagnates.com/britanskiy-regulyator-vzyalsya-za-kraudfanding/>
6. Clark T. Why do so many startups fail? Disponibil: <https://www.weforum.org/agenda/2015/05/why-do-so-many-startups-fail/>
7. Crowdfunding: Mapping EU markets and events study European Union, 2015, 21p, ISBN: 978-92-79-46660-1
8. Digital in 2017: Global Overview Disponibil: <http://wearescial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
9. How the JOBS Act opens deal flow for non-accredited investors. Disponibil: <https://aaplonline.com/how-the-jobs-act-opens-deal-flow-for-non-accredited-investors>
10. France crowdfunding: update on the legal framework. Disponibil: <https://www.solarplaza.com/channels/finance/11437/legal-framework-crowdfunding-france/>
11. Innovation indicator. Disponibil: http://www.innovationsindikator.de/fileadmin/2015/PDF/Innovationsindikator_2015_Web_en.pdf
12. Kickstarter. Disponibil: <https://www.kickstarter.com/about>
13. Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report. Disponibil: http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54
14. Scott-Brig Angela. What will happen to Crowdfunding Industry in the Future? Disponibil: <http://www.techbullion.com/will-happen-crowdfunding-industry-future/>
15. Мировая статистика стартапов - инфографика InnMind. Disponibil: <https://spark.ru/startup/innmind/blog/16727/mirovaya-statistika-startapov-infografika-innmind>
16. Обзор регулирования финансовых рынков No 1, 2016. Disponibil: https://www.cbr.ru/StaticHtml/File/11111/review_280716.pdf
17. Счастливая Н.В., 2009. Малый инновационный бизнес в экономике высокоразвитых стран. ВЕСТНИК ОГУ, N2, 2009. Disponibil: http://vestnik.osu.ru/2009_2/8.pdf

STAREA PĂDURILOR DIN ROMÂNIA – EFECTELE DEFRIȘĂRILOR ÎN MASĂ

Gabriel - Alexandru POSTOLACHE

*Academia de Studii Economice din București
România, Piața Romană 6, București
Tel.+4021319.19.00, <http://www.ase.ro>*

Abstract

The paper “The State of Forests in Romania - The effects of mass deforestation” is the fundamental ensemble of biodiversity of the natural environment by deforestation. I have tried to highlight the most important aspects that arise when man does not respect nature, but also what are the effects of it. We also analyzed the figures that appear in the statistical yearbook to see their evolution. In the last part of the paper are highlighted the solutions that should be imposed in order to save the nature and the improvement of the state of forests.

Key words: forest, biodiversity, earth, global warming, environment

JEL CLASSIFICATION: Q23

INTRODUCERE. Lucrarea de față are ca scop principal identificarea de noi soluții în prevenirea și totodată, stoparea anumitor acțiuni prin care omul își lasă amprenta asupra spațiului natural. În zilele noastre, puterea economică a devenit mai mare decât cea ecologică, astfel încât omul nu mai prețuiește îndeajuns spațiul natural și preferă să se gândească la beneficiile pe care le adoptă pentru o perioadă scurtă de timp, neglijând aspecte importante care pe termen lung produc anumite dezastre naturale.

Conform datelor furnizate de către televiziunile media, România deținea în anul 1800 aproximativ 8,5 milioane de ha de pădure, adică 35-45% din toată suprafața continuând să scadă drastic până în anul 1974 când se ajunsese la o suprafață de 6,5 milioane de ha, iar în procente aproximativ 27%. În prezent suprafața acoperită cu păduri a scăzut sub optimul ecologic din cauza poluării industriale, dar amprenta cea mai puternică asupra acestora o are defrișarea abuzivă.

Dacă privim în linii mari la nivelul țării noastre, România deține un fond forestier de 6,4 milioane de hectare care reprezintă 26,8% din suprafața țării în comparație cu Europa, unde media este de 32%, acest procent pe care îl deținem nu este unul tocmai bun, dar nici nu putem spune ca este dramatic. Când vorbim despre rolul pădurii în economie ne referim la factorul principal de stabilitate ecologică în concordanță cu reglementările legale, deoarece aceasta se află în relație directă cu unitățile administrativ teritoriale. Din totdeauna pădurile au avut un rol economic semnificativ în dezvoltarea socială și economică, producând venituri din valorificarea produselor lemnoase și exploatarea forestieră. Chiar dacă în momentul de față nu deținem un volum impresionant de păduri, acestea îndeplinesc multiple funcții de natură socială și ecologică. Pentru țara noastră funcția economică a pădurii are o deosebită importanță, deoarece este o resursă indispensabilă privind dezvoltarea durabilă (Cocean, Vlăsceanu și Negoescu, 2002, p. 99).

În practică valoarea economică a pădurilor este redată de volumul de masă lemnoasă care în momentul de față depășește 1350 m³. Din totalul anual al producției silvice ponderea produselor lemnoase ajunge la 75%, iar restul se obține din valorificarea plantelor medicinale, floră sălbatică. Tot în țara noastră pădurile au un important potențial turistic și pentru vânatoare. Există peste 400 de mii de ha cu păduri virgine care au o deosebită valoare a resurselor din punct de vedere al biodiversității naturale (Rusali, 2013, p.5).

Modificarea peisajului într-o anumită zonă atunci când aceasta este defrișată duce la scăderea valorii înfrumusețate a acestuia, și totodată la diminuarea potențialului turistic pentru zona respectivă. Analizând pe termen mediu și lung efectele despăduririi, ele nu pot fi în totalitate estimate, dar trebuie să se țină seamă de amploarea fenomenelor cauzate de reducerea gradului de

împădurire. Schimbarea condițiilor topoclimatice atunci când se realizează defrișarea se reflectă în valoarea parametrilor care caracterizează regimul de precipitații, ceea ce înseamnă că valoarea totală a acestora o să înregistreze scăderi masive, astfel încât apare aridizarea treptată a topoclimatului, iar în cele mai extreme cazuri se poate ajunge la deșertificare (Cândea și Bran, 2001, pp. 90-91).

Prin însăși diversitatea sa pădurea se contopește într-un imens rezervor de informație genetică. Valoarea lui nu poate fi estimată, deoarece nu sunt cunoscute toate speciile care sunt adăpostite în zonele virgine. Foarte multe dintre aceste specii și varietăți de plante conțin anumite principii care ajută la tratarea unor boli incurabile. Indiferent de zona despre care vorbim, importanța ecosistemului forestier care menține un echilibru ecologic este foarte bine încheagată sau conturată. Așa cum am menționat în cele de mai sus rolul pădurii a fost de foarte multe ori ignorat cu sau fără bună știință, primând interesele economice. Consecințele directe sau indirecte în raport cu condițiile locale sunt majore (Cândea și Bran, 2001, pp. 190-195).

Chiar dacă țara noastră intervine cu diferite măsuri legislative, cel mai important rol îi revine în acest sens, educației și mai exact schimbarea atitudinii omului față de ceea ce îl înconjoară, în mod special de pădure. Durning (1995) era de părere că principalele elemente care pot salva pădurea sunt prețul, puterea și posesiunea, acesta vrând să menționeze că ecosistemul forestier se va afla în siguranță atunci când persoanele care administrează pădurile vor putea beneficia de totalitatea funcțiilor ecologice ale acesteia. Pentru găsirea celor mai bune rezultate când vorbim despre conservarea fondului forestier, nu trebuie uitat faptul că suprafața ocupată de pădure este în continuă scădere, iar dacă deciziile care se iau nu au un fundament economic, nu ajută la stoparea sau cel puțin încetinirea acestui proces.

Se poate menționa faptul că deși dezvoltarea economică este aducătoare de beneficii, este în același timp nesusținută prin degradarea pe care o aduce mediului, astfel că prosperitatea nu depinde numai de consumul social, ci și de funcționalitatea corectă a mediului, de aceea trebuie să existe un echilibru între consumul de resurse și nevoile economice care apar (Păun, 2012).

Modificările aduse pădurilor prin factorii generați de om sunt în mare parte create pentru a aduce beneficii economice, neprivind în sfera largă care pe termen mediu și lung afectează ceea ce s-a creat în prezent. Astfel de modificări au loc atunci când sunt create culoare pentru facilitarea transportului pe cablu, mai exact cel de telescaun, bineînțeles în scop turistic și să nu uităm nici de pârtiile de schi care pentru a fi create se sacrifică o bună rezervație naturală.

Alt rol major pe care îl au pădurile îl constituie reținerea pulberilor din aer. Conform specialiștilor, un ha de pădure filtrează aproximativ 20 milioane de m³ de aer anual, reține aproximativ 80 tone de praf și produce 3300 tone de oxigen, consumând 4451 tone C_o2. Pădurile creează un sol destul de bogat în humus, ceea ce înseamnă că terenul este degradat, iar pentru a deveni fertil de reîmpădurire trebuia să treacă aproximativ 150 de ani. Efectul defrișărilor masive, necontrolate au un final dezastruos, spre exemplu un masiv care este despădurit este transportat de către ape încetul cu încetul, în acest timp lacurile de acumulare se umflă ajungând la colmatarea și ruperea acestora, cu inundarea bineînțeles a zonelor din aval în cazul în care precipitațiile sunt abundente. Prin dispariția pădurilor apar foarte multe efecte negative, unele care se manifestă imediat, iar altele pe un termen mediu și lung (Bran și Ioan, 2004, pp. 35-37).

Dacă ne gândim la efectele care apar imediat vorbim despre eroziunea solului prin lipsa acestora aici startul de sol fertil fiind atacat de vânturile și ploile puternice, iar toate acestea duc în scurt timp la deșertificare. Pe un termen mediu și lung dispariția perdelelor de pădure duce la „efectul de seră”, dispariția speciilor de animale și plante și a ecosistemelor prin distrugerea proceselor interne ale acestora.

Pădurile cuprind anumite formațiuni vegetale care sunt extrem de complexe și de diversificate, ele fiind așezate în mai multe straturi exact ca flora și fauna pe care o găzduiesc. Menținerea echilibrului ecologic a pădurii în economia națională este greu de evaluat, deoarece secole la rând a fost privită și este în continuare o sursă de materii prime (Druică, 2006, pp. 68-69).

Chiar și la nivel mondial pădurile se află într-un grav pericol dacă rata actuală de despădurire nu continuă să scadă. Acest decalaj duce la dezorganizarea climei planetei și a încălzirii globale. Urmările defrișărilor masive care s-au produs în România sunt următoarele:

- ✓ Procedecele de erodare a solului au devenit tot mai diversificate;
- ✓ Secetele devin tot mai frecvente;
- ✓ Alunecările de teren se intensifică din ce în ce mai mult, iar de aici apar și pierderi materiale ale economiei naționale;
- ✓ Starea masivelor forestiere este degenerată;
- ✓ Flora și fauna a devenit tot mai săracă în ultima perioadă;
- ✓ Dispariția a tot mai multor specii de plante și animale;

Dintre toate ecosistemele terestre pădurea este singura care asigură un complex și o mare stabilitate. Spațiile verzi fie ele de orice natură servesc la îmbunătățirea calității mediului și menține un echilibru ecologic. Pădurile influențează chiar și culturile agricole prin contextul modificării climatului și suprafeței unei regiuni datorate pădurii care ajută la îmbunătățirea condițiilor de vegetație ale pășunilor, culturilor agricole și fânețelor. Practic perdelele forestiere sunt așezate perpendicular pe direcția vântului și acestea reduc viteza simțitor, ca în final să rezulte o recoltă de cereale cu 30% mai mare decât în anii obișnuiți (Camarada, 2008, pp. 112-114). Asupra sănătății oamenilor, dar privind și partea de recreere și odihnă, pădurea oferă o gamă largă de beneficii, precum:

- ✓ Purificarea atmosferei prin fixarea carbonului și redarea oxigenului;
- ✓ Condițiile igienice ale masivelor împădurite sunt mai favorabile în comparație cu cele din orașe unde întâlnim și centrele industriale (lipsa prafului, a fumului și a agenților patogeni);
- ✓ În pădurile rășinoase aerul este mult mai bogat în ozon datorită rășinei (bolnavii beneficiază de cel mai bun tratament naturist);
- ✓ Reduce poluarea fonică prin frunzișul des al pădurii care acționează ca un ecran protector;
- ✓ Aici întâlnim numeroase plante cu caracter sanogen (fructe de pădure, nectar, polen, plante medicinale);
- ✓ Îmbunătățirea calității vieții prin definirea factorilor care se află în strânsă legătură cu mediul înconjurător, dar și cu factorii economici;
- ✓ Restructurarea creșterii economice, monitorizând o distribuție mai ponderată a resurselor existente;
- ✓ Păstrarea și amplificarea resurselor naturale;
- ✓ Monitorizarea impactului activităților de tip economic asupra mediului;
- ✓ Controlul riscurilor și redirecționarea tehnologiilor;
- ✓ O originalitate specifică și o gamă diversificată în raport cu aria geografică, tradiția și obiceiurile fiecărei gospodării.
- ✓ Reîntoarcerea la natură care reprezintă o motivație valabilă pentru toate categoriile de vârstă, profesie, sex și statut social. Se presupune a fi derivatul necesității de sănătate, relaxare, confort fizic și spiritual, iar prin acestea se demonstrează că omul contemporan nu se poate rupe de modul natural de viață, iar legătura cu mediul rustic are efecte benefice în menținerea echilibrului emoțional și funcțional propriu.

Cu toate cele menționate mai sus oamenii defrișează în mod constant pădurile. Aici putem puncta faptul că tăierile legale nu reprezintă neapărat o problema, deoarece în acest caz vorbim despre copacii bătrâni care respectă regulile silvice. În cele mai dese cazuri defrișările ilegale sunt cele care afectează. Privind 5-6 ani în urmă, conform secretarului de stat Cristian Apostol, în România s-au tăiat ilegal aproximativ 165.000 mc. Chiar dacă din cele mai vechi timpuri țara noastră era recunoscută pentru pădurile dese și bogate riscăm foarte mult ca acest privilegiu să devină un mit. Chiar și inundațiile din anul 2010 s-au produs datorită defrișării care a determinat creșterea vitezei apei (Armaș, 2006, p.56).

Soluțiile pentru ca țara noastră să revină la normal și eliminarea acestor efecte este clar reîmpădurirea. Defrișările pe suprafețe întinse ar trebui oprite complet, astfel încât mediile forestiere să rămână oarecum intacte. Tăierea copacilor trebuie înlocuită cu plantarea altor lăstari

într-un mod sustenabil. Comerțul mondial cu lemn a ajuns să fie o afacere de milioane de dolari, iar stoparea acesteia ar produce multă ostilitate. Acum nu trebuie să privim lucrurile cu negativism la fel nu trebuie să oprim tăierea pădurilor complet, ci consider că prin anumite scheme de defrișare, dar și un plan bine stabilit de păstrare a acestora la nivel mondial ar diminua acest dezastru natural (Câdea și Bran, 2001, p. 212).

Pe graficele de mai jos se poate observa suprafața pădurilor ocupate în 2016 conform datelor furnizate de INS:

Tab. 1. Fondul forestier național, pe regiuni de dezvoltare, la sfârșitul anului 2016

Regiuni de dezvoltare	Fondul forestier național ha
NORD-EST	1197287
SUD-EST	550999
SUD-MUNTENIA	658691
SUD-VEST OLTENIA	812856
VEST	1054838
NORD-VEST	994004
CENTRU	1263646
BUCUREȘTI-ILFOV	26636

Sursa: prelucrare date, INS, Tempo-Online, 2017.

Fondul forestier la data de 31.12.2016 a înregistrat o creștere de 0,1 %, datorându-se în principal reamenajărilor de pășini împădurite și introducerea în acesta a terenurilor degradate și a celor neîmpădurite care au fost stabilite prin condițiile legii. Potrivit tabelului de mai sus, partea de centru a țării noastre este cea mai ocupată în momentul de față. Pentru această zonă pădurile reprezintă principala bogăție și este principala resursă economică a celor care locuiesc în zonă. În general aici întâlnim pădurile de foioase, aproximativ 55% din suprafață, urmate de pădurile rășinoase. Este al doilea bazin de recoltare forestieră din România și principala regiune dacă luăm în calcul producerea cherestelei. Tot această regiune oferă și o pregătire educațională de nivel universitar pentru cei care vor să devină specialiști urmând cele două facultăți de profil ale Universității din Brașov.

În **CONCLUZIE** pădurea reprezintă un tot unitar în ciclul oamenilor, dar și al viețuitoarelor care trăiesc aici, este un bun regulator de temperatură și hidrologic, și totodată protejează atunci când șocurile climatice intervin; iarna oprește viscoalele, vara absoarbe cantitatea de apă care este în plus, iar apoi o restituie treptat în natură. Dacă pădurile din țara noastră ar dispărea, odată cu el vor pieri peste 70% dintre speciile de plante și animale existente.

BIBLIOGRAFIE

1. Armaș I., (2006), *Risc și vulnerabilitate. Metode de evaluare în geomorfologie*, Ed. Univ. din București.
2. Bran F. și Ioan I., (2004), *Eco-economia ecosistemelor și biodiversitate*, Ed. ASE.
3. Camarda, L.A., (2008), *Economia Turismului*, Editura Universității din Brașov
4. Câdea M. și Bran F. (2001) *Spațiul geografic românesc*. București: Editura Economică.
5. Cocean, P., Vlăsceanu, G. și Negoescu, B. (2002) *Geografia generală a turismului*. București: Editura METEOR PRESS.
6. Druică E., (2006), *Risc și afaceri*, Ed. ChBeck, București.
7. Păun, I.O. (2012) *Structura agrară actuală a româniei – o mare (și nerezolvată) problemă socială și economică a țării*. București
8. Rusali M.A. (2013) *Dezvoltarea economică a ruralului în România. Concepte și evaluări*. Cluj: Edit Digital Data.

MIGRAȚIA CA PROBLEMĂ GLOBALĂ ȘI NAȚIONALĂ: ASPECTE CONTEMPORANE

¹Dr., conf. univ., Nelly FILIP, ²Dr., conf. univ., Natalia COȘELEV

^{1,2}Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md

Abstract

In the 21st century, international migration is one of the key factors that shape the world in which we live: it plays a central role in global and national processes of social, economic and political change.

The purpose of this article is to study the current trends of international labor migration at the world level and at the national level in the Republic of Moldova. Research objectives: analyses of migration profile of Moldova, of major directions of the current EU migration policy; of fundamental challenges, faced by our labor migrants in hosting countries; research of problems related to return and reintegration of Moldovan labor migrants at home. This study addresses the policies applied for efficient management of the migration processes in order to minimize the costs and to maximize the benefits of labor migration.

Key words: *Labor migration, migration policies, national development strategies, return and reintegration of migrants, European Union, Republic of Moldova.*

JEL CLASSIFICATION: F22

Migrația internațională a forței de muncă s-a transformat într-o realitate a procesului politic, socio-economic și cultural, devenind una din cauzele majore ale modificării societății la nivel național și mondial. Din aceste considerente procesele migraționiste, cât și consecințele acestora, reprezintă o temă extrem de actuală și importantă.

Mișcările geografice ale populației au existat din toate timpurile, urmând direcțiile comerciale și aglomerările de resurse, însă mișcările respective de forță de muncă s-au organizat și reglementat astăzi diferit.

Fiecare dintre perioadele de emigrare au caracteristici comune și specifice. Motivele economice și migrația în scop de muncă sunt cele care stau la baza evoluției fenomenului în toate perioadele. La etapa contemporană s-a schimbat contextul politico-administrativ în gestionarea migrației. Este promovată conceptul privind reglementarea migrației forței de muncă, desfășurarea reformei instituționale și cooperarea mai strânsă cu Uniunea Europeană.

Scopul prezentei lucrări rezidă în efectuarea studiului teoretico-analitic al tendințelor actuale ale migrației forței de muncă atât la nivel global cât și la nivel național în Republica Moldova. În vederea realizării scopului propus, au fost formulate următoarele obiective: analiza profilului migrațional al populației Moldovei; analiza direcțiilor principale ale politicii migrației europene curente; identificarea a problemelor de bază cu care se confruntă lucrătorii migranți din Moldova în procesul integrării în societățile-gazdă; cercetarea problemelor privind reîntoarcerea și reintegrarea lucrătorilor migranți în Republica Moldova.

Din punct de vedere metodologic migrația resurselor umane reprezintă:

- unul dintre cele mai complexe procese economico-sociale, fiind determinată de factori politici, sociali, economici, etnici, culturali, religioși, psihologici, ecologici etc;
- un obiect interdisciplinar, beneficiind de interesul experților din diverse domenii de cercetare (sub toate aspectele pe care le implică: economic, cultural, social etc.) ;
- un obiect contradictoriu. Experții din domeniu constată aspecte pozitive și negative;
- un obiect flexibil și evolutiv. În procesul evoluției migrației fiecare perioadă are caracteristici comune și specifice.

I. Aspectele contemporane ale migrației internaționale a forței de muncă la nivel global

1. *Creșterea numărului de lucrători migranți.* Actualmente, umanitatea a intrat într-o nouă epocă a migrațiilor. Astăzi migrația umană din țară în țară, continent spre continent reprezintă un proces în masă. Numărul migranților, la nivel mondial, a crescut de la 173 mln. de persoane, în anul 2000, până la 244 mln. în 2015, inclusiv 20 mln. de refugiați.[11]. Numărul migranților la nivel mondial crește în ritmuri rapide, în ultimii zece ani sporind cu până la 6 milioane persoane pe an (fig. 1).

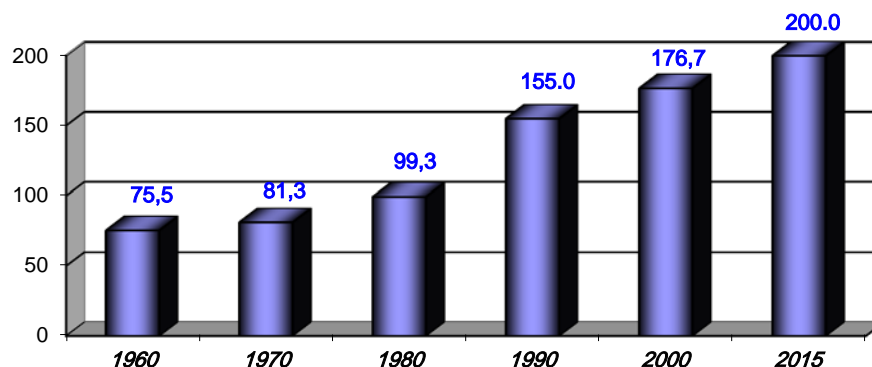


Figura 1. Evoluția numărului migranților pe plan internațional (mln.pers.)

Sursa: <http://esa.un.org/migration/>

2. *Concentrarea migranților în anumite regiuni.* Studiile recente ale fenomenului migrației internaționale relevă concentrarea migranților în jurul marilor poli economici mondiali (în țările industrializate și țările producătoare de petrol din Orientul Apropiat). Conform datelor EUROSTAT, în statele membre UE locuiesc 30,8 milioane de cetățeni străini dintre care cea mai mare parte (19,5 mln. – aproximativ 2/3) provin din afara UE. Țările europene de emigrare clasice (Italia, Spania, Portugalia) s-au transformat recent în țări de destinație preferate pentru un număr semnificativ de imigranți [9].

Furnizori de forță de muncă pe piața mondială sunt acum India, Pakistan, Algeria, Mexic, Turcia, țările CSI. Țările europene Polonia, Ungaria, Cehia, România, Moldova au tendința de a se transforma în țări de emigrație. În același timp, e dificil de a face distincție între termenii folosiți tradițional: țări de origine, țări de tranzit și țări de destinație a migranților, întrucât unor țări le sunt caracteristice toate 3 categorii. Ca exemplu cazul *României* (este țară de origine a migranților români, țară de tranzit și țară de destinație pentru migranții din țările din estul Europei și unele din Asia).

3. *Modificările calitative în fluxul migrație – extrapolarea fenomenului de „exod intelectual”.* În ultimii ani crește emigrarea forței de muncă calificate. SUA este lider (45% din țările OECD) în importul de specialiști înalt calificați, urmată de UE (peste 30%). În 2010 în SUA erau peste jumătate de milion persoane născute în Marea Britanie, dintre care circa 49% – cu studii superioare și 4% cu doctorat; dintre francezii, spaniolii și italienii emigrați în SUA – circa 9% aveau susținut doctoratul. Jumătate din doctoranzii europeni care au obținut inițial drept de trai temporar în SUA, peste 5 ani continuau să lucreze acolo (de la 32% în științele sociale până la 61% în științele fizico-matematice). Țările care tradițional realizează politici de atragere a imigranților calificați au indicatori înalți: Australia, Canada, N.Zeelandă. Dar și în Elveția ponderea imigranților în totalul specialiștilor înalt calificați de circa 25%, în Marea Britanie, Irlanda – circa 15% [9]. E de menționat și fenomenul de emigrare a specialiștilor în materie de tehnologii informaționale și nanotehnologii spre Coreea de Sud, China și Japonia.

Un factor important care contribuie la creșterea ponderii forței de muncă calificate în țările-gazdă îl reprezintă politicile de imigrare a țărilor de destinație. La etapa actuală, majoritatea statelor dezvoltate promovează politici de imigrare active a persoanelor tinere și calificate. De exemplu, în anul 2013, din 172 de țări 68 au promovat politica de creștere a migrației lucrătorilor înalt

calificați, și anume *Bulgaria, Polonia, România, Federația Rusă, Slovacia, Ucraina, Austria, Finlanda, Suedia, San Marino și Slovenia*.

4. *Apariția și accelerarea noilor tipuri de migrare*. Migrația pentru muncă este cea mai răspândită, dar concomitent au apărut alte forme – migrația la studii, migrația pentru afaceri etc. Astăzi studenții internaționali constituie o categorie aparte de migranți și numărul lor este în permanentă creștere. [<http://monitor.icef.com/>] Statisticile UNESCO indică faptul, că peste o cincime din studenții internaționali sunt găzduiti de către Statele Unite (cu o tendință de reducere față de anii precedenți) și performanța nedepășită prin cumularea următoarelor două țări: Marea Britanie și Germania. Conform datelor OECD, puțin peste 1,5 mln de studenți străini (50,9%) au fost înscriși în țările Europa 28. Acest fapt este un semn al aprecierii sistemul european de învățământ superior. [9].

În următorii ani (până în 2020), programul Erasmus+ va oferi posibilitatea de a merge în străinătate unui număr de 4 milioane de persoane, printre care 2 milioane de studenți și 300 000 de angajați din învățământul superior. Programul va finanța 135 000 de schimburi de studenți și de personal care implică țări partenere din afara Europei.

5. *Creșterea migrației ilegale și forțată*. În centrul atenției cercetărilor contemporane există criza migrației forțate (refugiații) în Europa. Criza migrației din Europa a apărut la începutul anului 2015. Aceasta s-a soldat atât cu o creștere enormă a fluxului de refugiați în UE din țările Africii de Nord, Orientului Mijlociu și Asiei de Sud, cât și cu incapacitatea de a primi și repartiza acest flux.

Este incontestabil faptul, că o astfel de agravare a situației a generat un flux masiv de migranți din regiunile periculoase cu o situație politico-militară instabilă, inclusiv din Afganistan și Siria, unde are loc un război civil, și Eritrea, țară cu un drastic regim dictatorial. [6]

Dintre cauze decisive ale majorării numărului refugiaților spre UE în anul 2015 putem evidenția lipsa perspectivelor, agravarea finanțării lagărelor de refugiați de pe teritoriul Turciei, Libiei, Iordaniei. Pentru acordarea ajutorului acestor refugiați în anul 2015 era nevoie de 5,5 mlrd. dolari. Până în luna iunie 2015, aceste țări au primit doar 24% din suma necesară. [12]

O altă cauză importantă – schimbarea itinerarului de către refugiați spre UE prin Marea Mediterană Grecia – Macedonia – UE. După datele Organizației Internaționale pentru Migrație (OIM), numărul refugiaților, sosiți în Europa de la începutul anului 2016, a constituit 67193 de persoane, dintre ele 62 mii au venit prin Grecia. Pe drumul spre Europa au decedat 368 de persoane. [4]

Orice criză produce efecte negative. Printre principalele probleme, care afectează țările UE este scindarea tradițiilor europene. Peste 43% din totalul cererilor de azil în UE, prezentate în prima jumătate a anului 2015, au revenit Germaniei. Anume Germania și încă trei țări europene primesc, practic, toți refugiații [12].

Cotele obligatorii de repartizare, propuse de Comisia Europeană în cadrul „mecanismului excepțional”, sunt respinse nu doar de țările Europei de Est, dar și de Marea Britanie, Irlanda, Danemarca. Președintele Republicii Cehe, Miloš Zeman, afirmă că „nimeni nu a invitat refugiații” și a declarat că ei pot primi mai mulți refugiați ucraineni „care se vor integra în societate mai bine, comparativ cu musulmanii”.

O altă problemă o constituie „șantajul” Turciei, care cere tot mai multe mijloace pentru stoparea fluxului de refugiați. În anul 2016, ajutorul financiar pentru Turcia a crescut până la 50 mln.euro [12].

Una dintre cele mai dificile probleme constă în faptul, că criza migraționistă pune în pericol spațiul Schengen. La 16 ianuarie 2016, Austria temporar a părăsit spațiul Schenghen, iar Germania, Belgia, Elveția și Danemarca sunt dispuse să prelungească controlul frontier din spațiul Schenghen până în sfârșitul anului 2017. O cauză a BREXIT-ului este și problema migranților neacceptați de majoritatea britanicilor.

Referitor la perspectivele de soluționare a crizei migraționiste. Mulți experți susțin că efectul final va depinde de timpul de integrare a refugiaților pe piața muncii [12]. Pentru a soluționa problemele crizei pe termen lung, Comisia Europeană propune:

- Extinderea cotelor de primire a migranților de la 40 mii persoane la 160 mii persoane pentru UE în termen de 2 ani;
- Coordonarea listelor țărilor „periculoase”, cetățenilor cărora li se va permite azilul în baza procedurilor simplificate, iar refugiații din țările „nepericuloase”, pașnice – nu vor fi acceptați, deoarece ei reprezintă migranți economici;
- Crearea centrelor de primire și triere a refugiaților la toate frontierele „problematică” ale UE.

Criza refugiaților devine o provocare și pentru Republica Moldova. Cei mai mulți refugiați, care au cerut azil în R. Moldova, sunt ucraineni, urmași de sirieni. Aflându-se la hotarul Uniunii Europene, R. Moldova rămâne un culoar de trecere a migranților către țările europene, dar având în vedere resursele alocate de UE, infrastructura centrelor urbane și calificarea migranților, Moldova poate deveni o zonă de dislocare a unei părți dintre refugiații actuali.

II. Participarea Republicii Moldova la procesul migraționist

Sintezând rezultatele cercetării proceselor migraționiste evidențiem următoarele schimbări în ultimele 15 ani:

1. *Evoluția numărului de emigranți.* Migrația forței de muncă este reflectată în mai multe surse de date statistice care oferă estimări diferite, dar tendința cea mai importantă este că numărul migranților este în creștere.

Procesul migraționist a început cu câteva zeci de mii de cetățeni emigranți la sfârșitul anilor 1990 și a ajuns la nivelul de 325,4 mii persoane în 2015 conform datelor Biroul Național de Statistică (BNS). Studiul NEXUS a constatat, că acest număr era mult mai mare deja în 2013 – de circa 479 000 de persoane plecate în scop de muncă fie pe termen lung, sau pe perioade scurte/sezoniere. [7] Datele statistice ne arată că peste hotarele țării se află 12,4% din totalul populației în vârstă de 15-64 de ani (25,7% din populația economic activă) [10].

2. Una din caracteristicile migrației din Moldova *este vârsta relativ tânără* a subiecților (figura 2) Majoritatea migranților (79%) au vârsta cuprinsă între 18-44 ani. Conform Cartografierei diasporei în Regatul Unit 52,0% emigranții au vârsta de 18-30 de ani, în Franța – 49,1%. În Italia și Portugalia predomină grupa emigranților de la 41 de ani [1].

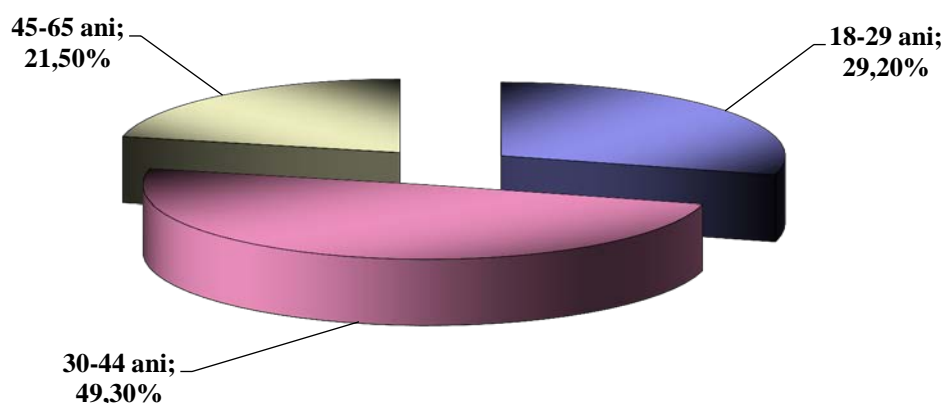


Figura 2. Vârsta migranților din Moldova

Sursa: www.civis.md

3. O altă caracteristică importantă care îi definește pe migranții din Moldova este *profilul educațional destul de avansat*, ceea ce le simplifică integrarea în societățile-gazdă. Datele statistice demonstrează că 28% dintre toți migranții au absolvit ciclul universitar de studii, iar 63% – ciclul profesional/vocațional. [13] Nivelul de educație al migranților reflectă, în mediu, situația generală a populației din Moldova în acest sens (figura 3).

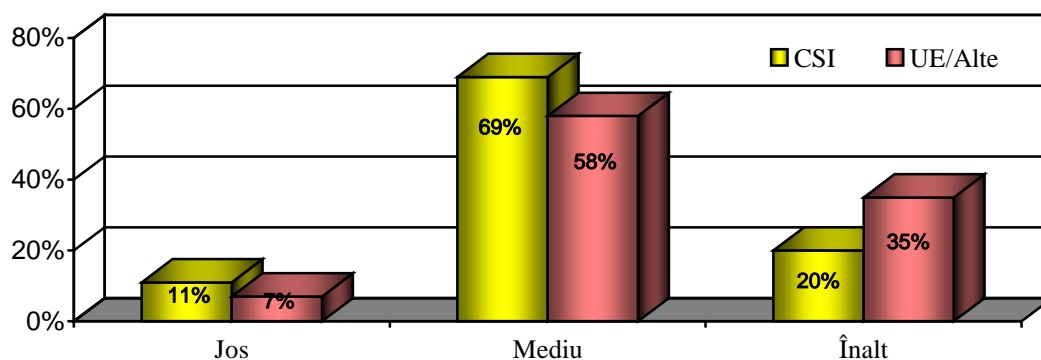


Figura 3. Nivelul de educație al migranților moldoveni

Sursa: www.civis.md

În acest context, datele statistice cu privire la migrație arată că economia națională a Moldovei este afectată grav de *exodul intelectual*. Tendințe alarmante se observă în domeniul învățământului și în cel medical. Datele statistice confirmă că în ultimii ani din sfera învățământului din Republica Moldova au plecat 28.000 de profesori, iar din cea a sănătății peste 36.000 de medici. [8] Analiza migranților, prin prisma domeniilor economice în care au activat în Moldova, relevă că pe primele trei poziții se situează moldovenii care au plecat din sistemul educațional (19%), domeniul comerțului (14%) și al sistemului de ocrotire al sănătății și serviciilor sociale (11%). Situația dată caracterizează gradul înalt de calificare al migranților moldoveni. [7]

4. *Domeniile de activitate*. Peste hotare însă migranții moldoveni activează în acele sectoare economice, în care este solicitată forța de muncă: serviciile comunitare, sociale și personale (33%), construcții (20%), servicii de administrare a gospodăriilor casnice (13%) [10].

Dintre cetățenii Moldovei care au fost încadrați în câmpul muncii până la emigrare, doar 21,7% activează în același grup profesional (conform Clasificatorului ocupațiilor ISCO-88). Studiile de cartografiere a diasporei moldovenești realizate recent arată că pe piețele de muncă externă nu sunt necesare sau recunoscute cunoștințele specifice și competențele deținute de emigranții moldoveni [1].

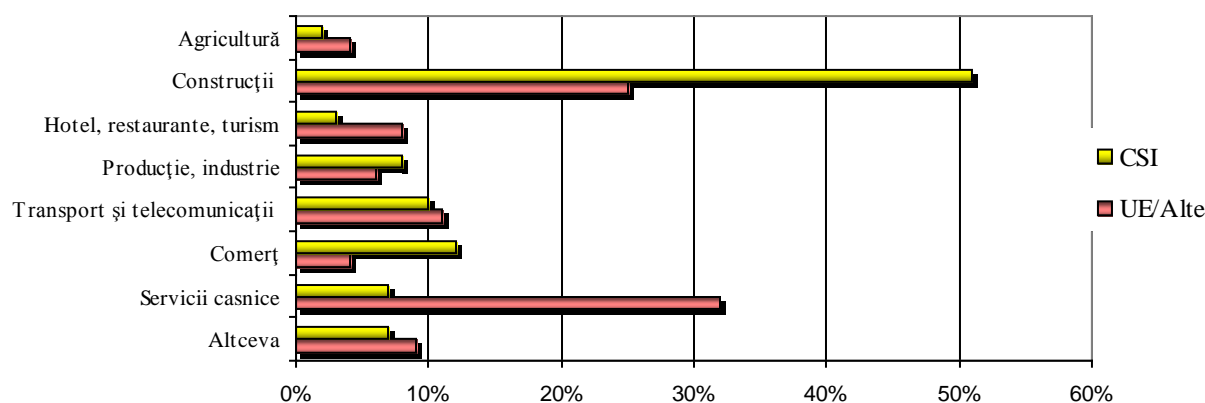


Figura 4. Domeniile principale de activitate a migranților moldoveni în țara de destinație

Sursa: www.expert-grup.md

Doar în trei sectoare principale de angajare peste hotare – construcții, menaj și servicii sunt recunoscuți specialiștii din Moldova (figura 4). O deosebire clară se evidențiază în funcție de destinația migranților – cei care lucrează în CSI sunt angajați predominant în construcții și comerț, iar cei din statele UE – lucrează prioritar în sectorul casnic, dar și în construcții.

4. *Rolul remitențelor*. În Republica Moldova, conform experților Băncii Mondiale, remitențele au un impact important asupra menținerii stabilității economiei naționale și creșterii economice. După aprecieri experților autohtoni, între volumul total de remitențe și PIB-ul Republicii Moldova există o corelație directă ($r=0,92$), adică remitențele contribuie la creșterea economică a țării [3].

În topul mondial de remitențe un loc aparte îi revine și R.Moldova. Datele Băncii Naționale (BNM) arată (figura 5) că cel mai mare volum de remitențe a fost transferat în anii 2008 și 2014, după care urmează în 2015 și 2016 cu o reducere bruscă comparativ cu sumele anuale înregistrate în ultimul deceniu.

Astfel, valoarea transferurilor bănești în 2016 a înregistrat un record – 1,079 miliarde de dolari – cea mai mică sumă din ultimul deceniu. Rusia rămâne a fi principalul furnizor de remitențe, valoarea acestora s-a înjumătățit, iar în Republica Moldova încep să vină tot mai mulți bani din Israel, SUA, Germania, Anglia sau România. [5]

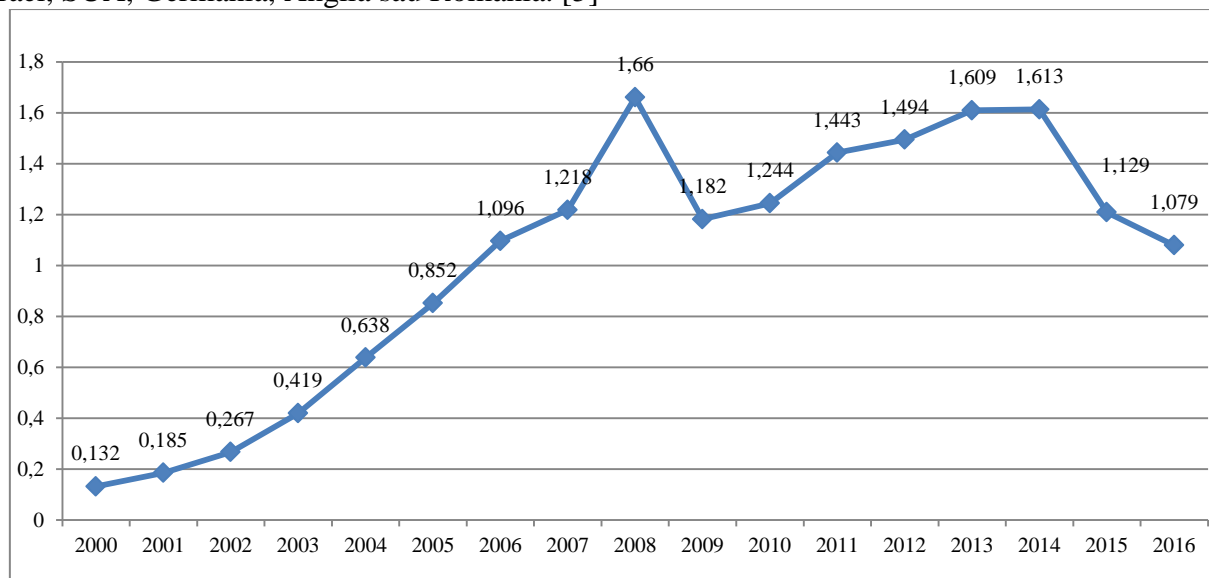


Figura 5. Dinamica remitențelor în Republica Moldova, mld. USD, anii 2000-2016

Sursa: elaborat de autori în baza datelor BNM

În același timp, deja mai mult de un deceniu remitențele depășesc transferurile guvernamentale, investițiile interne și investițiile străine directe. Aproximativ o jumătate din fluxurile de valută străină din Moldova este introdusă prin remitențele ce depășesc de 8 ori investițiile străine directe [8]. De asemenea, importanța remitențelor poate fi evaluată prin ponderea lor în PIB-ul țării, indicator care în Republica Moldova, în diferiți ani, a deviat între 10% și 36%, ce ne convinge că Moldova poate fi înscrisă în rândul statelor dependente de remitențe.

5. Impactul remitențelor și economiilor acumulate peste hotare asupra dezvoltării țării de origine în mare măsură depinde de *intențiile de revenire ale emigranților*. Până în 2013 circa 44 000 migranți au revenit în țară. Probabilitatea de întoarcere este mai mare în cazul persoanelor cu vârstă mai înaintată, de vârstă prepensionară sau pensionară (și care, prin urmare, vor avea nevoie de pensie), care fie că și-au atins obiectivele plecării, fie că au întâmpinat probleme de sănătate sau altă natură [13].

Ponderile celor care reușesc să se angajeze în câmpul muncii la întoarcere în țară sunt mai mari printre bărbații din mediul urban. În acest context apare necesitatea implementării unor politici de facilitare a reîntegrării migranților reveniți în regim teritorial și sensibile la gen. [8]

Conform celei mai recente surse (CIVIS/IASCI), circa 70% din emigranții pe termen lung din Republica Moldova ar dori să se reîntoarcă în țară. Totodată pentru o majoritate principalul determinant a-l revenirii ar fi fost acumularea sumei de economii, pe care și-o doreau de circa 100 mii euro. Pentru alte 20%, condiția esențială pentru revenire era apariția locurilor de muncă în Republica Moldova. [13]

7. Durata de emigrare. Sunt câteva categorii de emigranți care în mod cert nu vor reveni acasă:

- Prima categorie sunt emigranții care au plecat peste hotare însoțiți de familie sau și-au adus apoi familiile. Conform Registrului de stat al populației, la începutul anului 2014 erau peste 98 mii de cetățenii moldoveni care erau plecați peste hotare la loc permanent de trai.
- O altă categorie se referă la cea de-a doua generații de migranți care include copiii migranților (în perioada 2002-2014, conform Strategiei Naționale „Diaspora 2025”, în străinătate s-au născut 70.000 de copii cu acte transcrise la oficiile de stare civilă din Moldova) și care, foarte probabil, vor avea tangențe reduse cu țara de baștină a părinților [1],
- A treia categorie aparte de interes sunt persoane care au fost integrate cu succes în statele de destinație. Revenirea acestora ar putea să dea un impuls major dezvoltării economice. Dar, investițiile considerabile făcute de emigranții cu calificare înaltă, recunoașterea profesională și integrarea socială în țările de destinație, face puțin probabilă revenirea lor. Conform relatărilor experților, numai în Italia sunt peste 3500 de emigranți moldoveni care au inițiat afaceri proprii de succes. [7]

Începând cu anul 2014, a fost liberalizat regimul de vize pentru cetățenii Republicii Moldova care călătoresc în UE. Acest fapt a influențat de mult asupra direcției de emigrare țările europene și ele devin mai atractive pentru migrație.

Totodată, se conturează noi țări de destinație, cum ar fi Canada, o țară caracterizată de o politică imigraționistă foarte încurajatoare și ghidată de obiectivul său de a-și tripla numărul populației, până la 100 milioane. Plecărilor pe continentul american urmărește în sine două trăsături distincte față de mobilitatea externă a moldovenilor în țările UE: formele de migrare în Canada și SUA sunt legale și, de cele mai multe ori, permanente [7].

Putem afirma, că cel puțin câteva decenii emigrația va fi un fenomen frecvent. Recent, datele publicate de Gallup, arată că 34% din cetățenii moldoveni ar pleca definitiv din țară, dacă ar avea șansa.

Strategia națională în domeniul migrației și azilului pentru anii 2011-2020 a Republicii Moldova include un compartiment destinat revenirii migranților. De regulă persoanele revenite se confruntă cu probleme de reintegrare socioeconomică, deoarece sunt necesare crearea mediului favorabil pentru adaptarea lor. Astfel, facilitarea revenirii lucrătorilor migranți și reintegrării lor economice, sociale etc. este obiectivul principal din acest punct.

CONCLUZII

Au fost sintetizate tendințele contemporane principale în procesul de migrație internațională a forței de muncă, evidențiate modificările în profilul migrației și în politica imigraționistă a țărilor – gazdă, identificate și problemele de bază în contextual de reîntoarcere și reintegrare a lucrătorilor migranți în Republica Moldova.

În următoarele decenii, migrația internațională rămâne ca proces real și poate varia, ținând cont de schimbările politice și economice, modificările inovative tehnologice și sociale, dezechilibrul demografic în creștere, efectele schimbărilor climatice și tendințele globalizării.

Pentru a mări efectele pozitive și a minimiza efectele negative în domeniul migrației forței de muncă pot fi identificate următoarele aspecte: stimularea migrației de reîntoarcere și a migrației circulare de muncă; crearea condițiilor favorabile pentru afacerile migranților reîntorși și dezvoltarea IMM-urilor în regiuni; adaptarea politicilor educaționale naționale la necesitățile pieței de muncă; implicarea mai activă și efectivă a diasporei în politicile de dezvoltare.

BIBLIOGRAFIE

1. CHEIANU-ANDREI D. *Cartografierea diasporei moldovenești în Italia, Portugalia, Franța și Regatul Unit al Marii Britanii*. Ciclul de studii „Cartografierea diasporei moldovenești II”, Organizația Internațională pentru Migrație, Chișinău, 2013.
2. HARUȚA C. *Dinamica relației dintre migrație și dezvoltare. Perspective asupra cazului Republicii Moldova*. Cluj-Napoca, România [disponibil:<http://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/viewFile/534/531>].

3. BRANAȘCO N. *Dimensiunile impactului migrației forței de muncă din perspectiva remitențelor în cadrul euroregiunii „Siret – Prut – Nistru” // Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a sonelor tranfrontaliere*. Vol II. Editura Tehnopress. Iași. 2014.
4. *МOM: 67 тысяч беженцев прибыло в ЕС морем за первый месяц 2016 года* [disponibil: <http://ria.ru/>].
5. NICA V. *Evoluția remitențelor în 2000-2016. Economia pierde un pilon important*. [disponibil:<http://moldnova.eu/ro/infografic-evolutia-remitentelor-2000-2016-economia-pierde-un-pilon-important-12668.html/>].
6. ИГУЭН Д. *Миграция и беженцы в Европе: цифры и факты* [disponibil: <http://www.swissinfo.ch>]
7. PROHNIȚCHI V., LUPUȘOR A. *Opțiuni privind valorificarea remitențelor și economiilor emigranților pentru dezvoltarea Republicii Moldova*. Chișinău, februarie-aprilie 2013.
8. *Profilul migrațional extins al Republicii Moldova 2008-2013*. Raport analitic. Ministerul Afacerilor Interne al R.M. Biroul Migrației și Azil. Chișinău, 2014. [disponibil:
9. http://www.mai.gov.md/sites/default/files/document/attachments/raportul_analitic_al_pme_2008-2013.pdf]
10. *Statistici privind migrația și populația migrant*. EUROSTAT. Statistics Explained. [disponibil: http://www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics/ro].
11. *Strategia națională privind ocuparea forței de muncă pentru anii 2017–2021* Anexa nr.1 la Hotărârea Guvernului nr. 1473.
12. *Sustainable Development Goals. 17 Goals to Transform our World*. [disponibil:
13. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2016/01/244-million-international-migrants-living-abroad-worldwide-new-un-statistics-reveal/>].
14. ТАСАНОВ Р.М. *Миграционный кризис в Европе: причины, последствия, перспективы разрешения*. [disponibil: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/26233.pdf>].
15. ZWAGER N., SINȚOV R. *Inovație în migrația circulară – Migrație și dezvoltare în Moldova: Studiu de piață*. NEXUS Moldova Intern. Agency for Source Country Information (IASCI), Centrul de Analize și Investigații Sociologice, Politologice și Psihologice (CIVIS). Chișinău, 2014.

PRESIUNEA ANTROPICĂ ASUPRA SPAȚIULUI SILVIC - CAZUL ROMÂNIEI

¹Drd., Umid ABUZARLI

²Drd., Laman MAMMAZADA

³Drd., Tural KARIMOV

^{1,2,3} Academia de Studii Economice din București,
România, București, Piața Romană 6,
Telefon: +4021319.19.00, <http://www.ase.ro>

Abstract

The antropical pressure was introduced in science and technics to measure the quantity of energy that could help together with negentropy to increase the power of a public authority. This paper underlines the need to research what comes beyond the environment and creating better output from natural resources without depleting what we have.

Introducere. Noțiunea de entropie a fost totodată introdusă în știință și tehnică de Rudolf Claussius pentru evaluarea cantității de energie care la rândul sau nu mai putea să fie convertită în lucrul mecanic.

Entropia este o mărime a stării termice care conține sisteme termice cu creștere în cursul unei transformări ireversibile rămânând neschimbată pe parcursul transformării

Rolul pădurii. Pădurile au un rol foarte important în toată lumea aducând numeroase beneficii importante. Pădurile adăpostesc în mare parte jumătate din speciile care se află pe pământ având o importanță foarte mare la reducerea încălzirii globale, prin stocarea și reținerea carbonului. Acestea sunt surse de produse lemnoase care ajuta la rearanjarea căderilor de precipitații fiind surse esențiale de hrana și apă care duc în același timp la enorme avantaje estetice, spirituale pentru milioane de oameni.

Încă de la apariția lor, acestea au jucat un rol extrem de important în viața planetei noastre, contribuind de multe ori hotărâtor la dezvoltarea societății omenesci.

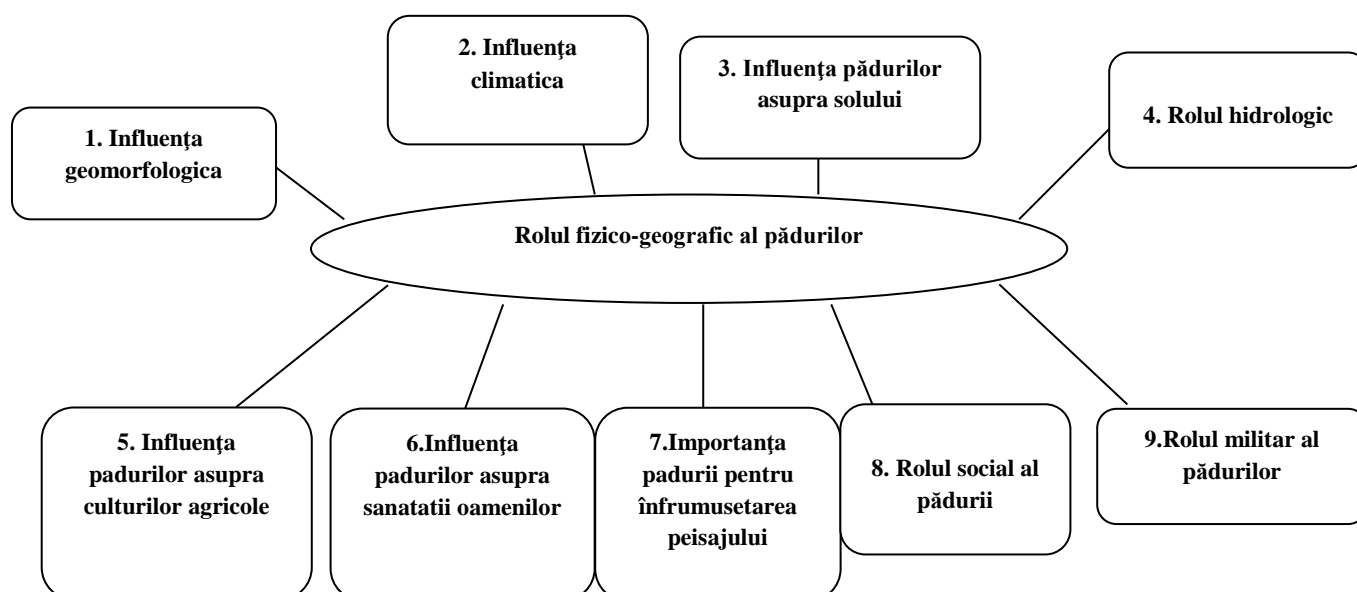


Figura 1. Rolul fizico-geografic al pădurilor

La apariția omului, pădurile au alcătuit o sursă principală de hrană și adăpost, precum și prima sursă de energie. Totodată, ele au fost prețuite de către omul vânător sau crescător de animale datorită cantității și calității vânatului adăpostit ori după fructele sau iarba produsă.

Funcțiile pădurii

Funcțiile cele mai importante ale pădurii sunt: funcția de producție, funcția de protecție, funcția sanitară, funcția estetică, funcția recreativă și de agrement.

Funcția hidrologică și de protecție a apelor în care pădurea ocupă o mare parte din bazinele hidrografice de diferite ordine valorificând procesele fiziologice ale componentelor pădurii.

Pădurea valorifică o parte din precipitațiile apelor căzute desupra ei având o influență foarte mare de capacitate de reținere a ploii către frunziș. În prezența pădurii este foarte importantă evaporația de pe sol fiind foarte scăzută. De asemenea pădurile valorifică cel mai eficient mijloc de protecție al apelor amenajate. Cu toate acestea se impune ca aceste intervenții antropice asupra pădurii să nu suprasolicite acele mecanisme de autoreglare (Bran, et al., 2016).

Funcția de protecție contra factorilor climatic

Reprezintă rolul pădurii și menținerea echilibrului ecologic. Pădurea ține o suprafață foarte restrânsă, un volum important de biomasă vegetală angajate în procesul fotosintezei. Aceasta susține consumul de dioxid de carbon, din acesta rezultând consecința din „metabolismul” propriu. Aceasta justifică prin denumirea ei de „plămân verde”, ecosistemele forestiere. Pădurea are un rol expresiv și nu trebuie să uităm faptul că datorită poluanților se poate distruge pădurea, tolerantă speciilor vegetale având un număr foarte redus.

Modificarea revelatorie datorită suprafeței active, a pus accent pe factorul genetic al climei, fiind indus în prezența ecosistemului topoclimatului specific. Are o influență foarte mare în profesarea radiațiilor solare. Topoclima pădurii se deosebește în primul rand prin moderarea extremelor de temperatură. Manifestarea însușirilor pune accent pe caracteristicile covorului vegetal, cât și de factorii staționari. Pădurile de foioase au o mai mare diminuare a temperaturilor pe parcursul verii.

Funcția antierozională a pădurii

Pădurea alcătuiește „haina naturală” a constituirii învelișului de soluri aflate în zonele forestiere. Pădurea are o condiție foarte importantă de îndeplinit și anume protejarea solului și cel mai important acțiunile distructive împotriva terenurilor. Zonele cele mai defrișate sunt cele care sunt afectate de eroziune și procese de versant aflate în perimetrul Munților și Subcarpaților Vrancei, Subcarpații Getici, Podișul Central Moldovenesc, etc. Pădurile care au rolul de protecție al solului și al terenurilor „fragile” ocupă o suprafață de aproximativ 480 mii hectare.

Funcții sociale ale pădurii

Acestea au o influență foarte mare din a doua jumătate a secolului XX, datorită artificializării fără precedent a habitatului uman. Această funcție evidențiază în primul rand funcția de recreere și rolul estetic-peisagistic al fondului forestier. Termenul de „funcții sociale” îl putem intanli în anumite instituții valorificând complexitatea formelor de acționare a pădurilor asupra mediului natural.

Funcțiile recreative a pădurii

Funcția de recreere

Aceasta ocupă un loc aparte prin influență directă asupra activității și sănătății umane. Datorită climatului și calității aerului pădurea execută un cadru ambiental optim pentru sănătatea umană. Punând în evidență efectul asupra psihicului uman, pădurea se transformă într- un refugiu pentru cetățeanul modern.

Funcția recreativă înfățișează deprinderea pădurii de a proteja și de a întemeia sănătatea, de a asigura un nivel superior al stării psihice umane, prin mediul ambiant deosebit pe care îl creează.

Funcțiile de protecție au o importanță deosebită în contextul economico-social datorită exploatării intensive care a condus la diminuarea suprafețelor acoperite de pădure foarte grave.

Funcția estetic-peisagistică

Pădurea indiferent cum își face apariția în arealele de câmpie sau în zona montană bagă în spațiul lor o notă de varietate asigurându-le un cadru emotiv plin de armonie și un farmec excelent. Frumusețea și farmecul pădurii cresc odată ce pătrundem în întregime în templele întunecate ale codrilor și sub înaltele cupole verzi ale pădurii de fag. Pentru toți marii poeți pădurea este sursa inepuizată de inspirație.

Funcția științifică a pădurii

Pădurea constituie un obiect al cercetării științifice în diverse scopuri. Orice pădure naturală sau cultivată poate să devină obiect de experimentare furnizând o informație științifică. Funcția științifică a pădurii necesită constituirea de cercetări care contribuie la amplificarea cunoașterii ecosistemelor forestiere.

Funcția de producție a pădurii

Teritoriul României este cuprins în climatul temperat și nu este favorabil pentru formarea și dezvoltarea pădurii. Limita termică este formată la altitudini de 1650-1850, o cauză importantă fiind scăderea perioadei de vegetație sub 100 zile.

Limita hidrică apărută doar în sud-estul țării aflată pe teritoriul de stepă fiind condiționată de insuficiența apei în sol.

Adaptarea pădurii ecosistemului la schimbările climatice aflate la nivel global

Încălzirea globală necesită de două probleme extrem de grave pentru omenire: în primul rând necesitatea reducerii drastice a emisiilor de gaze cu efect de seră, fiind urmată de necesitatea adaptării la efectele schimbărilor climatice, ele fiind foarte vizibile datorită inactivității sistemului climatic.

Diminuarea emisiilor de gaze nu necesită o descreștere a fenomenului de încălzire globală. Adaptarea la efectele schimbărilor climatice reprezintă un element foarte important al politicilor naționale.

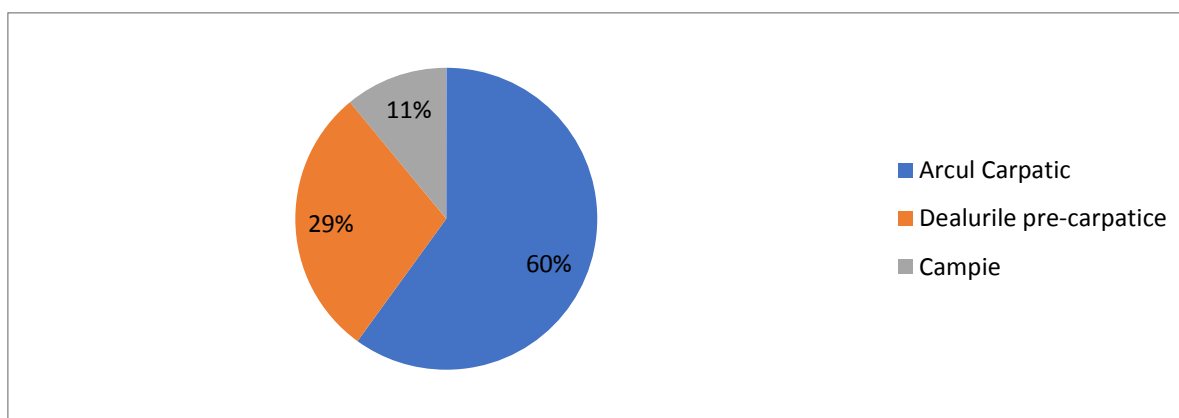


Figura 2. Suprafață împădurită din România

Suprafața împădurită din România este foarte scăzută, în comparație cu celelalte State Membre UE. Pădurile ocupa 26,7% din teritoriul țării având o distribuție neuniformă. 60% din spațiul verde este încadrat în arcul carpatic, 29% în dealurile pre-carpătice și 11% la câmpie.

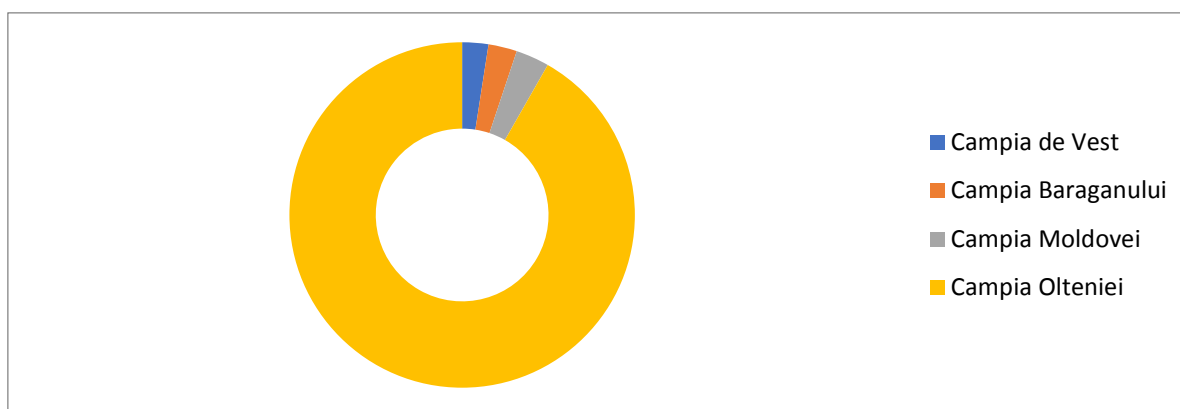


Figura 3. Cele mai despădurite câmpii din România

Cele mai despădurite fiind Câmpia de Vest (3,2%), Câmpia Bărăganului (3,5%), Câmpia Moldovei (4,1%) și Câmpia Olteniei (5,3%).

Reducerea fenomenelor negative este foarte importantă datorită măsurilor hotărâtoare împotriva defrișării.

Amenințări:

Creșterea temperaturilor medii anuale din România acelea care sunt peste 1-2°C, având ca efect aridizarea zonelor sudice și de câmpie. În România acest impact al schimbărilor climatice asupra spațiului verde a fost analizat cu ajutorul mai multor modele climatice globale. În zonele împădurite joase și deluroase se înregistrează o scădere foarte mare de eficacitate a pădurilor după anul 2040.

Oportunități:

Intensificarea suprafețelor împădurite, care constau în realizarea protecției, are un ajutor revelator în ceea ce constă în reducerea de procese de eroziune a solului.

Va crește totodată gradul de valorificare a subproduselor lemnoase și folosirea corectă a lemnului valorificând calitățile sale.

Recomandări și măsuri de adaptare:

-Recunoașterea unor soiurilor, speciilor concesive, testarea unor noi specii mai bune la stres hidric în aer sau sol și toleranța la temperaturile ridicate de durată.

-Sunt executate și avansate noi ghiduri de bună practică în domeniul forestier, care garantează reziliența pădurilor la efectele schimbărilor climatice.

-Dezvoltarea strategiilor și planurilor de dezvoltare și management durabil al fondului forestier vor avea în vedere concluziile și recomandările studiilor privind socul schimbărilor climatice asupra resurselor de apă potabilă, ecosistemelor și biodiversității.

Starea pădurilor din România

Organizarea fondului forestier, clasificat pe forme de proprietate la sfârșitul anului 2015.

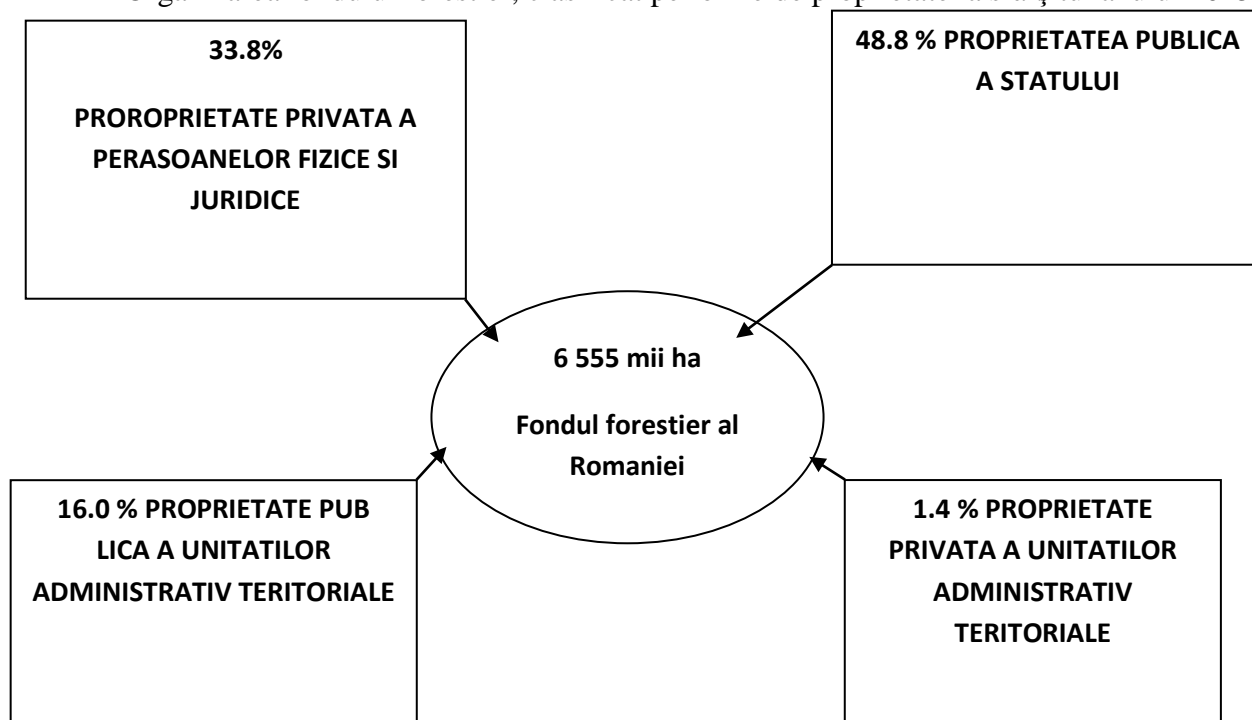


Figura 4. Structura fondului forestier, pe formă de proprietate la sfârșitul anului 2015

Fondul forestier proprietate publică a statului, care se găsește în chivernisirea administrării de către Regia Națională a Pădurilor - Romsilva deține, la dată de 31 decembrie 2015, datorită raportărilor statistice transmise de direcțiile silvice, o suprafață de 3.202.656 ha. Comparativ cu situația existentă la sfârșitul anului 2014, se consemnă o diminuare cu 14.361 ha a suprafeței esențiale care face parte din fondul forestier de proprietate publică a statului. Pădurile dețin o suprafață totală de 3.097.235 hectare, care se valorifică 96,7% din suprafață totală care are în vedere conținutul fondului forestier de către proprietate publică a statului, aflat în chivernisirea de către Regia Națională a Pădurilor – Romsilva la data de 31.12.2015.

Modificările de suprafață efectuate în cursul anului 2014 au fost determinate, în principal, de:

- așezarea în posesie a efectuării ca urmare a aplicării legilor fondului funciar;
- corecția care valorifică suprafețele operate cu ocazia lucrărilor de reamenajare;
- scoaterea definitivă din fond forestier a unor terenuri;
- echilibrarea terenurilor scoase definitiv din fond forestier;
- deplasarea drumurilor forestiere din domeniul public al statului și cel din administrarea care face parte din Regia Națională a Pădurilor;
- cumpărări de terenuri;
- corectarea unor erori de raportare anterioare.

CONCLUZII

Fondul forestier este o însușire publică care face parte din stat care este administrat de Regia Națională a Pădurilor –Romsilva regia autonomă de interes național care se află sub puterea statului cuvenit autorității publice central care răspunde la rândul sau de silvicultura.

Fondul forestier simbolizează totodată suma suprafețelor pădurilor și îndeosebi a terenurilor destinate împăduririi celor care pun accent pe nevoile de cultura.

Silvicultura cuprinde pe o parte întreagă o totalitate de preocupări privind pădurea.

Obiectivul silviculturii este acela, că știință și bransă de producție, este însăși pădurea, aflându-se în centrul ansamblului de preocupări în ceea ce privește sectorul forestier.

Pădurile au un rol foarte important în toată lumea aducând numeroase beneficii importante.

Pădurile adăpostesc în mare parte jumătate din speciile care se află pe pământ având o importanță foarte mare la reducerea încălzirii globale, prin stocarea și reținerea carbonului.

Distribuirea pădurilor în România accentuează conceptul lor construind o veritabilă sursă de bunuri convertite atât social cât și economic.

Este ideal că gestionarea durabilă a pădurilor să trebuiască să fie susținută de dezvoltarea fondului forestier deoarece acesta să se convertească într-un punct esențial al strategiei naționale.

Propunerile care și-au pus accentul pe implementarea unui program de dezvoltare de lungă durată apar în multe studii realizate în acest sector.

Referitor la gestionarea durabilă a pădurilor naționale printr-un program de lungă durată există și cel vechi valorificând obiectivele necesare pentru o elaborare a unei strategii globale care definește o bună gospodărire a pădurilor.

Presiunea entropică a fost introdusă în știință și tehnică pentru a măsura cantitatea de energie alături de negentropie care pentru autoritatea publică va rămâne o dilema.

Creșterea de entropie egalează cu o scădere a cantității de energie disponibilă în procesul dus până în momentul în care întreaga cantitate de energie disponibilă s-a consumat.

Adaptarea unui nou cod silvic care să cuprindă toate reglementările în acest domeniu, precum cele referitoare la: perdelele forestiere de protecție, stabilirea și sancționarea contravențiilor silvice, exploatarea masei lemnoase, inclusiv circulația și comercializarea acesteia.

Impunerea unei noi abordări care constă în abordarea unui regim sancționator în cazul infracțiunilor silvice mult mai aspru, corespunzător practic impactului negativ pe care săvârșirea acestora îl are asupra mediului înconjurător.

Reducerea suprafeței fondului forestier național este permisă în anumite cazuri și cu respectarea condițiilor prevăzute în Codului Silvic.

Dintre acestea considerăm că este necesară renunțarea la reglementările care permit scoaterea de terenuri din fondul forestier.

Modificarea dispozițiilor legale, prin care sunt consacrate definițiile noțiunilor de „fond forestier național” și „pădure”.

Propunem ca legiuitorul să opteze pentru un alt criteriu în raport de care fapta să fie considerată infracțiune și anume cel al volumului de masă lemnoasă tăiată, ruptă sau sustrasă criteriu care de astfel este mai adecvat, el oferind garanția stabilității pe care nu o poate oferi prețul masei lemnoase.

Este necesar totodată să se renunțe la formularea „proprietari, deținători, administratori sau de orice altă persoană” ce apare că inutilă, atâta timp cât și „proprietarii, deținătorii și administratorii” fac parte din categoria generală „orice altă persoană”.

Întrucât distrugerea poate să fie făcută prin diverse alte modalități și nu numai prin incendiere, precum: introducerea în pădure a unor dăunători, producerea de explozii în pădure, deschiderea unui stăvilă, producându-se astfel o inundație care ar putea distruge o suprafață din pădure.

BIBLIOGRAFIE

1. Bran, F. (2016). *Egentropia și negentropia. Dilema societății*, București: Editura Economică.
2. Bran, F., Ioan, I. (2002). *Ecosfera și politici ecologice*, București: Editura ASE.
3. Bran, F., Ioan, I. (2009). *Globalizarea și Mediul*. București: Editura Universitară.
4. Bran, F., Manea, G., Ioan, I., Rădulescu, C.V. (2012). *Globalizarea Manifestări și reacții*. București: Editura Economică.
5. Rojanschi, R., Bran, F. (2006). *Elemente de economie și managementul mediului*, București: Editura Economică.

FACTORII DE INFLUENȚĂ A VENITURILOR FISCALE: ANALIZA MACROECONOMICĂ

Dr., conf. univ., Aliona BALAN

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

In any state tax policy plays one of the main roles of macro-stabilization economic. It has become a tool of the functioning of the market economy, the objective of which is to ensure the economic growth dynamic, non-inflationary and sustainable, able to generate new jobs. The evolution of the main macroeconomic indicators is decisive in the process of analysis and forecasting of tax revenues. This article has as purpose the analysis of the key factors that determine the evolution of tax revenues, the assessment of tax revenues in the Republic of Moldova, as well as identifying measures that would contribute to increased tax revenue.

Key words: *tax revenues, direct taxes, indirect taxes, state budget, Gross Domestic Product, economic growth.*

JEL CLASSIFICATION: E60, H62

Perceperea impozitelor este una dintre cele mai vechi funcții și atribut indispensabil al dezvoltării societății și existenței statului. Impozitele constituie instrumente nemijlocite în gestionarea unei economii concurențiale, politica fiscală fiind chemată să stabilească obiectivele economice și sociale ce urmează a fi atinse în procesul mobilizării și repartizării resurselor.

Rolul impozitelor se manifestă pe plan financiar, economic și social, cel mai important manifestându-se pe plan financiar, în sensul că impozitele reprezintă mijlocul principal de procurare a resurselor bănești necesare acoperirii cheltuielilor publice. Pe plan social, rolul impozitelor se concretizează în faptul că, prin intermediul lor, statul redistribuie o parte importantă din PIB între indivizi și grupuri sociale, între persoanele fizice și cele juridice. Pentru ca prin impozite să se poată realiza obiectivele financiare, economice și sociale urmărite de către stat la introducerea lor, este necesar ca reglementările fiscale să fie cunoscute și respectate atât de organele fiscale, cât și de contribuabilii.

De menționat ca impozitele reprezintă nu doar instrumente de politică fiscală, dar și metode indirecte de reglementare a proceselor economice la nivel macroeconomic, și ca urmare, acestea constituind un instrument principal de intervenție a statului în economie. De asemenea, fiscalitatea joacă un rol important în viața entităților economice. Aceasta influențează forma juridică de organizare a unei afaceri, evoluția activității sale și, nu în ultimul rând, rezultatele obținute.

Astfel, rolul complex a impozitelor nu se limitează numai la activitățile de procurare și distribuire eficientă a resurselor financiare publice, ci trebuie să asigure creșterea economică și stabilitatea economico-socială a întregii societăți. În acest context, un rol important îl are identificarea factorilor de influență a veniturilor fiscale.

Factorii care determină evoluția veniturilor fiscale pot fi divizați în două categorii:

- *factori macroeconomici*, cum sunt: produsul intern brut, venitul național net/locuitor, valoarea adăugată brută, câștigul salarial mediu brut, soldul contului curent, rata ocupării, rata inflației, cheltuielile publice, datoria publică, numărul populației, masa monetară și ratele dobânzii la depozite și credite, etc.

- *factori microeconomici*, precum: forma de impozitare a entităților economice (sistem progresiv, impozitul unic etc.), facilitățile fiscale acordate entităților, nivelul de profitabilitate, mărimea profitului brut, mărimea și structura costului de producție, numărul mediu scriptic al angajaților, etc.

Veniturile fiscale sunt determinate de politica fiscală promovată de guvern, la o anumită etapă a dezvoltării sale, întrucât impozitele influențează activitatea economică a entităților, acestea pot modifica structura sectoarelor economice, și în general structura economiei naționale. În special impozitele pot fi aplicate pentru a asigura un anumit nivel de egalitate socială, pot contribui la crearea de noi locuri de muncă prin acordarea unor facilități în dezvoltarea micului business și a antreprenoriatului individual, poate constitui un instrument de reducere a inflației, precum și un regulator al operațiunilor de export-import.

De asemenea, se identifică o corelație pozitivă puternică între investițiile străine directe întreprinse pe teritoriul țării și impozitele colectate de autorități. Atragerea investițiilor străine se poate constitui într-o alternativă pentru completarea veniturilor publice insuficiente. Însă, factorul principal care influențează decizia de investiție a unui investitor străin este, pe lângă povara fiscală în sine, predictibilitatea deciziilor publice care este esențială în construirea unui plan de afaceri pe termen lung.

O altă particularitate vizează importanța fluctuațiilor importurilor și exporturilor de bunuri asupra venurilor fiscale ale statului. Variația cursului de schimb valutar a monedei naționale are efecte asupra exporturilor, importurilor și, prin urmare, asupra soldului balanței comerciale, și pe cale de consecință, asupra întregii economii (producție, ocuparea forței de muncă, inflație etc.).

Un alt factor care influențează dinamica venurilor publice este factorul psihologic. Factorul psihologic are în vedere moralitatea fiscală de care dă dovadă contribuabilii. Însă, gradul de moralitate fiscală depinde de gradul de satisfacție a contribuabilului față de acțiunile guvernamentale. Un contribuabil prezintă înclinație spre respectarea prevederilor legale atât timp cât schimbul dintre sumele plătite și bunurile și serviciile furnizate de autorități este echitabil. Calitatea instituțiilor publice are un efect puternic asupra comportamentului fiscal al contribuabililor.

Conform sondajelor realizate, s-a constatat că există un nivel redus al moralității fiscale, astfel în Republica Moldova persistă o motivare mică pentru plata impozitelor, fapt ce ar putea explica dificultăți sporite în realizarea colectărilor fiscale.

În ce privește veniturile bugetului de stat al Republicii Moldova, acestea au înregistrat un trend ascendent în valoare nominală în perioada 2015-2017, ponderea acestora în PIB prezentând o micșorare în anul 2016. În mod similar au crescut și veniturile fiscale, respectiv s-au majorat impozitele directe și indirecte, figura 1.

În suma totală a venurilor bugetului de stat, încasările din venurile fiscale au constituit în medie, în perioada 2015-2016, circa 84%, veniturile nefiscale - 5,4%, granturile - 8,9%, alte venituri - 3,5%.

Evoluția venurilor bugetului de stat pe anii 2015-2017, ca pondere în PIB, se prezintă în figura 1:

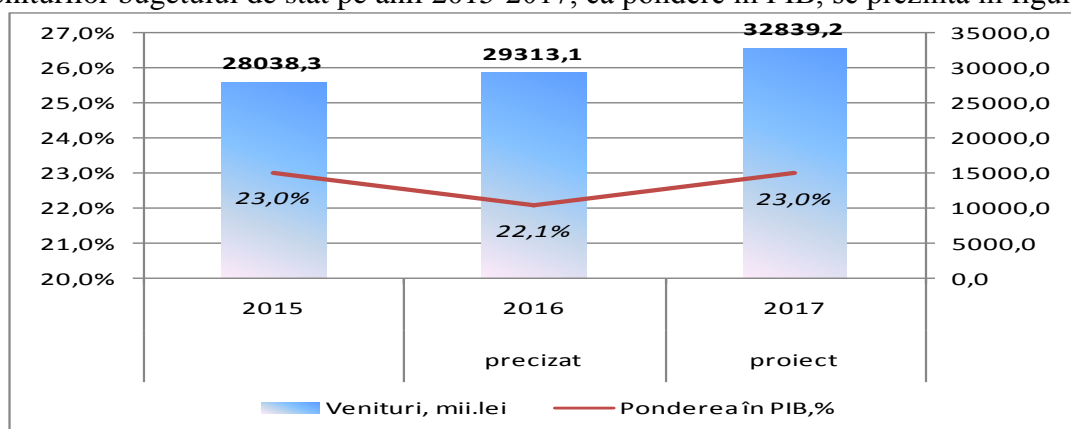


Figura 1. Evoluția venurilor bugetului de stat pe anii 2015-2017

Sursa: [1]

Astfel, în structura veniturilor bugetului de stat, partea preponderentă o dețin *veniturile fiscale*, respectiv impozitele și taxele, în anul 2016 acestea au constituit circa 83,8% (ca pondere în PIB, veniturile date au constituit 19,6%), față de 83,4 %, în anul 2015 (ca pondere în PIB – 19,2%). Din totalul acestora, 16,8% le-au revenit impozitelor directe și 77,6% - impozitelor indirecte.

Aceeași tendință se prognozează și pentru anul 2017, astfel partea preponderentă - 86,1% sau 28 268,4 mil. lei o vor deține încasările din impozite și taxe, cu o creștere față de 2016 cu 8,4%. Ca pondere în PIB, aceste venituri vor atinge nivelul de 19,8%, cu 0,2 p. p. mai mult față de 2016. Se estimează că majorarea veniturilor va fi susținută de creșterea PIB cu 4,5%, intensificarea comerțului exterior, majorarea cotelor accizelor, precum și de măsurile luate întru raționalizarea înlesnirilor fiscale și eficientizarea administrării fiscale.

Încasările la bugetul de stat al Republicii Moldova, pe diferite tipuri de impozite și a ponderii acestora în veniturile fiscale, sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Ponderea veniturilor fiscale în total venituri bugetare în anii 2015-2017

	2015	2016	2017
	% din	%	<i>Estimat</i>
	total	din total	% din
	total	din total	total
Venituri bugetare, total	100	100	100
Venituri fiscale	83,4	83,8	86,1
Impozite directe, din care:	15,7	16,8	17,6
- impozitul pe veniturile persoanelor fizice	6,5	5,1	5,1
- impozitul pe venitul persoanelor juridice	8,4	11,8	12,6
- impozite pe bunurile imobiliare	0,1	0,2	0,2
Impozite indirecte, din care:	74,2	77,6	77,7
- TVA	57,8	58,0	56,5
- Accize	16,2	16,3	17,8
- Impozite asupra comerțului exterior și operațiunilor externe	5,6	4,9	4,5

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Ministerului Finanțelor, <http://www.mf.gov.md/>

În structura veniturilor fiscale putem constata, în perioada analizată, o creștere atât a ponderii impozitelor directe, cât și o creștere corespunzătoare a impozitelor indirecte, ceea ce reprezintă o orientare a surselor fiscale spre consumul final suportat în mod nemijlocit de către consumatorul final.

Creșterea veniturilor fiscale a fost însoțită de creșterea poverii fiscale asupra mediului de afaceri. S-a revenit la perceperea impozitului pe veniturile din activitățile de întreprinzător, au fost anulate înlesnirile la impozitarea micului business, au fost majorate mai multe rate ale TVA (la medicamente, la gazele naturale), au fost indexate accizele la rata inflației, etc.

Impozitul pe venitul persoanelor juridice. Urmărind ponderile principalelor categorii de impozite directe în totalul acestora, în perioada 2015–2017, se constată tendința de creștere a ponderii impozitului pe veniturile persoanelor juridice, care, a crescut de la 8,4%, în 2015, la 11,8%, în 2016, din totalul veniturilor fiscale, pentru 2017 anticipându-se o creștere a acestora față de 2016 cu 8,7%, iar în suma totală a impozitelor și taxelor acest impozit va constitui 12,6%.

După cum se știe, în condițiile economiei de piață rezultatul financiar al entității este profitul, întrucât de mărimea, structura și dinamica sa depinde direct nivelul de stabilitate financiară al acesteia. Profitul reprezintă o parte din venitul net creat în procesul de producție. Profitul ca componentă importantă a relațiilor de piață joacă rolul de catalizator, reprezentând nu doar

rezultatul financiar, dar și elementul de bază al resurselor financiare ale entității. Cu alte cuvinte, impozitul pe venit este un impozit direct, a căror valoare este determinat de rezultatul financiar net al entității economice.

Factorii care influențează mărimea profitului din punct de vedere al abordării macroeconomice sunt divizați în două grupe principale: factori interni și factori externi. Primii influențează mărimea profitului entității prin creșterea volumului de producere și a vânzărilor pe piața internă. Factorii externi se referă în principal la entitățile orientate spre export, veniturile cărora depind de conjunctura economică externă.

Impozitul pe veniturile persoanelor fizice. Încasările din impozitul pe venitul persoanelor fizice a constituit circa 6,5% din impozite și taxe totale în anul 2015, în anul 2016 ponderea acestora reducându-se la 5,1%. Politica în domeniul impozitării veniturilor persoanelor fizice, pe parcursul perioadei de referință nu a suportat modificări. Aceasta s-a limitat la indexarea sumelor veniturilor impozabile și a mărimii scutirilor personale.

Considerăm că în scopul creșterii încasărilor din impozitul pe venit al persoanelor fizice și juridice este necesară implementarea măsurilor de reducere a evaziunii fiscale, în special prin intermediul „salariului în plic”, cu accent pe prevenirea „sub-declarării”/declarării evazive a veniturilor.

Impozitul pe bunurile imobiliare. În anul 2016 impozitul pe bunurile imobiliare a constituit mai puțin de 0,2% din totalul impozitelor și taxelor, însă reprezintă o sursă importantă de finanțare pentru administrațiile publice locale. Începând cu anul 2016 a fost introdus un impozit nou, impozitul pe avere pentru persoanele fizice – proprietari ai bunurilor imobiliare (cu excepția terenurilor) pe teritoriul Republicii Moldova, care au o suprafață mai mare de 120 m² și o valoare estimată ce depășește 1,5 mil. lei. Scopul impozitului pe avere este stimularea investițiilor în active comerciale, care creează cererea de forță de muncă, creșterea economică. Acest impozit țintește impunerea capitalului care nu este angajat în mod productiv, acesta fiind privit ca un impozit pe venitul potențial din capital. Încasările din acest impozit în anul 2016 a constituit circa 35 mil. lei, deși inițial anticipându-se o sumă cuprinsă între 50-100 mil. lei.

Pentru anul 2018 se prevede extinderea bazei de aplicare a acestuia asupra altor componente ale averii, nu doar sub forma de bunuri imobiliare, dar și sub forma unor bunuri mobile, în cazul dat autoturisme cu o valoare mai mare de 1,5 mil. lei, precum și perfecționarea impozitului pe avere prin excluderea suprafeței în mărime de 120 m² ca și criteriu de determinare a subiectului impozabil, divizarea averii pe fiecare coproprietar la determinarea subiectului și obiectului impozabil, precum și excluderea posibilității deducerii valorii creditului imobiliar (ipotekar). De asemenea, în politica bugetar-fiscală pentru anul 2018 se prevede eliminarea reducerii de 15% din suma impozitului calculat aplicată până în prezent la achitarea impozitului pe bunurile imobiliare până la 30 iunie.

Considerăm ca măsură de completare a veniturilor fiscale ar putea fi perfecționarea *impozitului pe avere* prin *extinderea* bazei de aplicare a acestuia asupra altor componente ale *averii*, și anume a bunurilor imobile (terenuri arabile sau nearabile, iazuri, păduri, lacuri, case de vacanță etc.), depozitelor bancare în lei sau valută și a participațiilor pe termen lung în capitalul social al persoanelor juridice, deținute de o persoană în țară sau străinătate.

Accizele - dețin o pondere în medie de 16% în totalul veniturilor fiscale și 15% în volumul total al veniturilor bugetare, evoluția acestora se datorează, în special, creșterii ratelor accizelor și a volumelor de importuri ale produselor accizabile. În ultimii ani, se constată o tendință crescătoare, ponderea acestor venituri în totalul veniturilor fiscale majorându-se de la 16,2%, în 2015, la 17,8%, în 2017.

În structura accizelor, pentru anul 2017, se anticipează că circa 35,3% le vor reveni produselor petroliere, 36,2% - produselor din tutun, 14,6% - autoturismelor importate, 4,3% - vinurilor și băuturilor alcoolice tari, 5,0% - berii, 4,1% - gazelor lichefiate și 0,5% - altor produse accizate.

În perioada 2017-2020 guvernul prevede armonizarea legislației și reglementărilor privind accizele pentru a reflecta mai îndeaproape standardele UE. Taxele pe produse din tutun, băuturi

alcoolice și produse petroliere vor fi majorate, pentru a le aduce în conformitate cu valorile minime stabilite în directivele UE.

Un factor determinant care influențează dinamica încasărilor din acest tip de impozit este consumul populației pe piața internă, astfel că orice creștere a consumului antrenează o creștere a încasărilor din accize. Acciza este o taxă suportată de consumatori, fiind cea mai întâlnită formă de impozitare indirectă care se include în prețul de vânzare al unor mărfuri determinate. Un alt factor determinant care influențează încasările din accize sunt modificările în legislația fiscală.

Un alt factor, despre care nu putem vorbi analizând dinamica încasărilor din accize, este activitățile de control în ce privește lupta împotriva sectorului tenebru. Producerea și comercializarea produselor neaccizate atrage după sine consecințe negative asupra bugetului. În aceste condiții, cea mai eficientă metodă de reprimare a acestui fenomen ar fi transmiterea materialelor de inspecție fiscală organelor de drept și, ulterior intentarea dosarelor penale împotriva contribuabililor neloiali.

Taxa pe valoarea adăugată ocupă un loc important în formarea veniturilor bugetare ale Republicii Moldova, constituind în mediu, în perioada analizată, circa 58% din totalul veniturilor fiscale și 75% din totalul impozitelor indirecte. Sporirea încasărilor din TVA a fost favorizată de expansiunea accelerată a importurilor de bunuri pentru consum final și productiv.

Încasările taxei pe valoarea adăugată sunt influențate de asemenea factori, cum sunt: tendințele modificării consumului intern, de volumul importului, de fluctuația cursului de schimb al monedei naționale și de eficiența administrării fiscale și vamale.

Așadar, putem observa că cea mai mare parte din veniturile fiscale consolidate la Bugetul de stat al Republicii Moldova sunt alcătuite pe seama TVA, acest impozit indirect constituind o sursă constantă de venit pentru buget. În același timp, comparând cu unele state ca Bulgaria, Estonia, Austria, Slovacia și Regatul Unit, unde se aplică aceeași cotă standard TVA ca și în Republica Moldova, de 20%, dar raportată la veniturile medii ale populației din țara noastră cu cele înregistrate în aceste state, ajungem la concluzia că nivelul TVA aplicat în Republica Moldova creează o presiune fiscală destul de semnificativă.

Impozitele din comerțul exterior și operațiunile externe. Încasările din activitatea economică externă sunt influențate de politica economică externă promovată, de stabilitatea cursului de schimb, de situația existentă în comerțul exterior. Schimbările în acest domeniu determină oscilațiile colectărilor la buget ale taxelor vamale, care reprezintă circa 9% în totalul impozitelor indirecte.

Pentru anul 2017, încasările impozitelor din comerțul exterior și operațiunile externe se prognozează în sumă de 1 265,5 mil. lei, cu 11,3% mai puțin decât în anul 2016. În suma totală a veniturilor bugetului de stat încasările respective vor constitui 3,9%, iar în suma impozitelor și taxelor – 4,5 %, și în PIB - 0,9%. Aceste reduceri, se explică prin punerea în aplicare deplină începând cu 1 septembrie 2017 a Acordului privind Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană, care prevede liberalizarea graduală (până la 10 ani din momentul semnării) a comerțului cu bunuri și servicii, reducerea taxelor vamale, barierele tehnice și netarifare, abolirea restricțiilor cantitative și revizuirea taxelor pentru efectuarea procedurilor vamale conform standardelor OMC și UE.

Așadar, putem constata că economia Republicii Moldova se bazează în mare parte pe consum, realitate demonstrată de ponderea pe care o au veniturile din TVA și accize vărsate la buget. Pe baza analizelor se poate observa că ponderea impozitelor indirecte a avut o tendință crescătoare, ceea ce arată faptul că Republica Moldova este dependentă de impozitarea indirectă într-o proporție semnificativă pentru a-și putea colecta veniturile fiscale la bugetul de stat. Putem spune că ponderea impozitelor indirecte predomină în totalul resurselor publice aflate la dispoziția statului deoarece asemenea țărilor în curs de dezvoltare, Republica Moldova, își asigură aceste resurse necesare pe baza impozitării consumului și mai puțin pe baza impozitării muncii, spre deosebire de țările dezvoltate care procedează în sens opus.

Deoarece veniturile fiscale contribuie semnificativ la formarea bugetului de stat, modificarea lor ar determina influențe atât pozitive, cât și negative asupra situației social-economice din țară.

Majorarea încasărilor pe *cale extensivă*, care presupune creșterii ratelor de impozitare, introducerea noilor impozite, creșterea accizelor, în mare măsură poartă un caracter negativ, deoarece conduce la creșterea presiunii fiscale. O astfel de politică limitează activitatea contribuabililor, conducând la creșterea ponderii sectorului tenebru în economie. Apreciem că nu creșterea presiunii fiscale este soluția optimă din perspectiva politicii fiscale, ci luarea unor măsuri care să scoată la suprafață economia subterană. Considerăm că este necesar ca presiunea fiscală să fie menținută în limite suportabile pentru cetățeni, dar în același timp să se poată satisface necesitățile de bază ale indivizilor.

Creșterea veniturilor fiscale pe *cale intensivă* poate fi realizată prin modificarea regulilor de calcul și de plată a unor impozite, adoptarea unor măsuri în domeniul administrării fiscale și perfecționarea acesteia, contracararea cazurilor de evaziune fiscală, crearea unui sistem optimal de înlesniri și facilități fiscale acordate (inclusiv reducerea înlesnirilor și facilităților fiscale ineficiente), aplicarea ratelor progresive de impozitare a persoanelor juridice. În acest caz, o politică guvernamentală rațională și competentă ar determina reducerea presiunii fiscale și a tendinței de stratificare socială a societății noastre, ar contribui la creșterea veniturilor bugetare, inclusiv prin reducerea economiei tenebre, și, în fine, ar contribui la dezvoltarea economiei naționale.

Considerăm că în Republica Moldova sunt necesare în continuare eforturi către o redistribuire mai echitabilă a fiscalității prin intermediul unei colectări mai eficiente a impozitelor și susținerea unei creșteri economice sustenabile și elaborarea unei politici fiscale care să continue lupta împotriva evaziunii fiscale.

BIBLIOGRAFIE

1. Nota informativă la proiectul legii bugetului de stat pe anul 2017. Disponibil: <http://www.mf.gov.md/>
2. Liliana Bunescu. Politica resurselor financiare publice în context internațional – alternative și implicații. Disponibil: doctorate.ulbsibiu.ro/obj/
3. Alexandru Fala, Dumitru Budianschi, Iurie Morcoțilo. Impactul evoluțiilor macroeconomice și din sectorul bancar asupra Bugetului Public Național. Disponibil: www.expert-grup.org/
4. Csegedi Sandor. Impactul fiscalității asupra stabilității financiare a întreprinderii. Disponibil: doctorat/teza/fisier/1046
5. Lucia CASTRAVEȚ, Eujenia ROGACI. Aspect privind prelevările din impozite indirecte în bugetul de stat al R.M. Disponibil: http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/10.p.67-75_Economie_92.pdf

OPORTUNITĂȚI DE INVESTIȚII ȘI CREAREA DE LOCURI DE MUNCĂ

¹Dr., prof. univ., Mariana IOVIȚU, ²Drd., Gheorghe PĂCURAR
³Ec., Daniel CRAUȘ

^{1,2}Academia de Studii Economice din București,
România, București, Piața Romană 6,
Tel.+4021319.19.00, <http://www.ase.ro>

Abstract

Investments are represented by the total amount of expenditure made for buying capital titles and have as final purpose increasing profit. The investment decision is a rational decision made by each economic agent and consists of dropping an immediate benefit for a long-term one. Investments have a freshening effect, bringing a change in the initial situation.

Investments are comprised of a large area and a narrow area of effects. Capital investment with a objective of gaining a profit is called a financial investment and is part of large area of effect. Financial investment consist of: acquiring stocks or titles, investing money in banks, start-ups, interest and profits.

Key words: investments, large area, narrow, effects, capital

Introducere

Există o strânsă legătură între investiții și dezvoltare economică. Volumul investițiilor afectează dezvoltarea economică iar aceasta din urmă este influențată de calitatea investițiile realizate. Economii mai slab dezvoltate nu beneficiază de suficiente credite în timp ce, în cazul economiilor bogate, dinamice, volumul creditelor este mare.

Întreprinzătorul trebuie să trateze cu o atenție sporită investițiile. Acestea se fac în funcție de starea economiei sau doleanțele consumatorilor și pot afecta în mod direct sau indirect, dezvoltarea economică. Efectele investițiilor sunt: crearea de locuri de muncă, modernizarea și schimbarea echipamentelor care ajută la producție, un grad mai mare al calității și al diversității produselor, creșterea ofertei de bunuri și servicii, optimizarea condițiilor de viață și muncă.

Factorii care influențează investițiile

- Situația de ansamblu a economiei naționale (Atunci când economia se confruntă cu o recesiune, populația va fi interesată să își asigure surse pentru consumul viitor. În această fază se va încerca oprirea fenomenelor negative și a investițiilor prin oprirea creării de condiții stimulatoare de investiții);

- Situația economiei mondiale . Se referă la cererea de servicii și bunuri pe piața mondială. Întreprinzătorii efectuează investiții în anumite domenii datorită faptului că pe piața mondială sunt dorite anumite bunuri economice, cu insistență. Așadar, situația economiei mondiale poate avantaja sau frâna tendința spre investiții dintr-o țară;

- Mărirea stocurilor bunurilor de capital raportate la evoluția producției care este cerută pe piață;

- Randamentul bunului de capital. Investiții suplimentare sunt stimulate datorită relației dintre prețul de ofertă al unui bun capital (prețul prezent al activului fizic) și randamentul său viitor (valoarea economică a bunului). Speculațiile făcute de bursa de valori cresc instabilitatea economică și în același timp și motivația investitorilor de a investi;

- Gradul de urgență a invențiilor, inovațiilor și modelul de progres tehnic dominant;

- Oscilațiile profitului la investițiile existente. Aceste oscilații ale profitului sunt rezultatul relației dintre mărirea stocurilor bunurilor de capital și producția existentă pe piață. Investitorii anticipează evoluția profiturilor și vânzărilor în sectorul în care investesc;

- Rata minima de rentabilitate și rata de rentabilitate a investițiilor;

- Timpul de rambursare;

- Politica statului în care se realizează investiția. Investițiile sunt influențate datorită contribuției statului la mărirea sau la micșorarea cererii de bunuri investiționale. Acest lucru depinde de orientarea cheltuielilor publice atât pe sectoare cât și pe domenii dar și de volumul cheltuielilor publice și de subvențiile acordate în acest domeniu. Statul influențează investițiile și în domeniul fiscalității, este luat în calcul gradul de fiscalitate în raport cu profitul.

Tipuri de Investiții

Investițiile se pot grupa în diverse categorii de investiții după cum urmează (Szentesi, 1997, pp. 30):

- a) În funcție de originea capitalului investit pot fi clasificate în *investiții străine* (investiții cu capital extern), *autohtone* (sunt investiții proprii ale țării respective) și *mixte* (atât capital propriu cât și capital extern);
- b) În funcție de legătura dintre investitor și obiectiv acestea pot fi colaterale, directe și conexe. *Investițiile colaterale* sunt reprezentate de lucrări care susțin obiectivul principal (rețele de telefonie, conducte de apă, gaze, căi de acces etc.) *Investiții directe* sunt investițiile făcute pentru realizarea obiectivului principal (efectuarea construcțiilor și a fundațiilor, achiziționarea utilajelor și montarea acestora etc.) *Investiții conexe* care sunt făcute pentru alte obiective economice și asigură procesului de producție materiile prime de care are nevoie;
- c) În funcție de sursa de finanțare: *proprie* (capitalul propriu realizat din profit, vânzare de vechi utilaje, emisiune de obligațiuni și acțiuni, fond de amortizare) sau *atrasă* (au o influență mai mare și pot proveni din: donații, credite interne și externe bancare, sponsorizări, alocații de la buget);
- d) În funcție de scopul obiectivului: dezvoltări, reprofilări, obiective noi, modernizări. Cel mai mult se pune accent pe re tehnologizări, modernizări deoarece acestea asigură restructurarea economiei naționale în situații de competitivitate și eficiență;
- e) În funcție de modul în care sunt constituite, investițiile pot fi nete sau brute. Sumele de bani provenite din Produsul Național Net cu scopul de a spori capitalul fix și stocurile se numesc *investiții nete*. La investiția netă se adaugă și amortizarea care ajută la înlocuirea capitalului fix uzat și în acest fel se obțin *investițiile brute*;
- f) În funcție de ramurile care beneficiază de investiție sunt: investiții destinate comerțului, industriei, agriculturii, telecomunicațiilor sau transporturilor;
- g) În funcție de sfera de activitate spre care sunt destinate investițiile acestea pot fi împărțite în *investiții culturale și sociale* și *investiții productive*.

Totalitatea cheltuielilor prin care se realizează sau se cumpără capitaluri fixe, rentabile sau nerentabile, se dezvoltă, se modernizează și se re folosesc cele prezente, poartă numele de investiții de capital.

Investiții străine directe

Investiția străină directă (ISD) se realizează atunci când se crează o relație investițională între o firmă rezidentă și o firmă nerezidentă. (Vasilescu, 2000, pp. 17) Investitorul, de regulă, are o putere managerială semnificativă deoarece ținta lui este să obțină profit de la întreprinderea în care investește.

Investițiile străine directe sunt foarte importante pentru economia unei țări. Acestea sunt un factor de creștere a economiilor în curs de dezvoltare, impulsionează comerțul, crează locuri de muncă și ajută la creșterea veniturilor.

Situația economică din țara gazdă, gradul de investire și de economisire al țării primitoare cât și modul cum investițiile își fac apariția în respectiva economie sunt factori de care depinde impactul investițiilor. Investițiile sunt fie investiții noi numite greenfield, fie sub forma de achiziții sau fuziuni.

În funcție de motivul care îi determină pe investitori să investească, putem clasifica investițiile străine directe în:

- Investiții în țări cu resurse disponibile. Investitorii caută resurse fizice, forță de muncă ieftină sau înalt calificată și selectează zone favorabile investiției. Aceste zone sunt favorabile deoarece au costuri mai scăzute cu ratele sau chiriile pentru clădiri și terenuri, costul materiilor prime sunt la fel, mult mai scăzute. Un alt factor favorabil este că în țara-gază găsim forță de muncă necalificată sau calificată care este disponibilă și cu un preț mai scăzut.
- Investiții în căutarea piețelor. Sunt reprezentate de investițiile făcute de firme într-o țară cu scopul de a furniza servicii și bunuri. Investitorii pot avea motive strategice și se adaptează preferinței locale și clienților firmei. Motivele pentru care investitorii aleg țara-gază ar putea fi dimensiunea pieței și venitul pe cap de locuitor sau creșterea piețelor.
- Investiții în căutarea eficienței. Investitorii caută zone unde costul de producție este scăzut. Aceștia își localizează întreprinderea în zone unde costul de transport și de comunicare în țara-gază să fie accesibile.
- Investiții în scopul găsirii de active strategice. Investitorii doresc construirea de avantaje în ceea ce privește proprietatea specifică și necesară pentru o dezvoltare pe termen lung și pentru a promova concurența la un nivel internațional. Investitorii caută să-și plaseze întreprinderile într-o zonă care să-i ajute din punct de vedere strategic (de exemplu porturi, zone cu infrastructură de transport, cu energie și telecomunicații).

Părțile componente ale unei investiții străine directe (Popovici, 2014, pp. 42-44) :

- Ca primă componentă este *capitalul propriu* care este reprezentat de capitalul subscris și vărsat, în numerar sau contribuții în natură. Acest capital este deținut de investitori nerezidenți în firme rezidente, investitorii având și o cotă aferentă din rezerve.
- A doua componentă este *creditul net* reprezentat de creditele pe care întreprinderea investiție străină le primește de la investitor direct .

În funcție de aportul adus de fluxul de contribuții la capital în firmele ISD, se face diferențierea între 4 tipuri de investiții:

- Greenfield : sunt investiții de la zero pe care le fac investitorii străini, aceste investiții pot fi realizate și împreună cu firma rezidentă;
- Achiziții și fuziuni: investitorii străini preiau parțial sau integral o întreprindere de la rezidenți;
- Dezvoltarea firmelor: crește capitalul investitorilor străini deținut în cadrul întreprinderii;
- Restructurarea firmelor: întreprinderi cu pierderi sunt finanțate de investitori străini; aceștia aduc un aport de capital cu scopul de a le reabilita.

Investiția străină directă este o sursă de capital care ar fi dificil de produs prin economii interne. Chiar dacă s-ar reuși producerea acestui capital, ar fi dificil de importat tehnologia utilă din afară deoarece transferul către firme fără o experiență anterioară este costisitor și riscant.

Influența investițiilor asupra forței de muncă

Investițiile străine directe au efecte asupra forței de muncă locale care depind în mod esențial de factorii următori: domeniul vizat de investitori, strategia acestuia, tipul și mărimea investițiilor, modul de intrare a investitorului străin în țara gazdă și condițiile specifice țării respective.

Dimensiunea investiției (firmei) are efecte asupra forței de muncă locale din punct de vedere calitativ dar și cantitativ. Firmele transnaționale sunt reduse ca număr și acestea datorită marimii și forței financiare și implicare în procesul de pregătire și formare profesională atrag cea mai mare forță de muncă. Firmele mici și mijlocii sunt predominante ca și număr dar nu au forța necesară de a atrage forță de muncă. Activitățile de “training” sunt mai numeroase în cazul societăților transnaționale în comparație cu firmele mici și mijlocii. (Lipseș, 2002, pp. 745)

Structura populației active este influențată de modalitate investitorului de intrare pe piață. Investițiile de tip greenfield au efecte pozitive asupra ocupării creând noi locuri de muncă. În cazul investițiilor atrase în procesul de privatizare este o situație complet diferită deoarece firmele reduc dramatic din personal în urma restructurării activității. Dacă investitorul reușește să eficientizeze activitatea și să salveze de faliment firma în cauză, pe termen lung locurile de muncă se vor conserva, având efecte pozitive asupra forței de muncă.

În funcție de domeniul de activitate și tipul de produse realizate (intensive în capital, cunoștințe, muncă) unul dintre factorii de producție poate predomina.

Impactul este mult mai semnificativ atunci când o firmă multinațională produce direct în țara gazdă decât dacă aceasta deschide numai filiale de distribuție.

Efectele investițiilor străine directe asupra țărilor în care se fac investițiile (țări gazdă) se pot clasifica în efecte directe/indirecte și orizontale/verticale.

- *Efectele directe* sunt crearea de locuri de muncă, mărirea volumului operațiunilor (tranzacțiilor) comerciale, crearea de capital;
- *Efectele indirecte* sunt transferul de tehnologie și de abilități manageriale către firme locale;
- *Efectele orizontale (intra-industrie)* pot fi pozitive și negative. Un efect pozitiv este acela că tehnologia se transmite în interiorul sectorului industrial prin: introducerea pe piață a firmelor internaționale care sunt specializate în servicii conexe, redistribuirea locurilor de muncă, proces de imitare. Efectul de “furt de piață” sau de competiție este un efect negativ;
- *Efectele verticale (între industrii)* sunt reprezentate de lanțuri în amonte și în aval. Lanțurile în amonte reflectă faptul că ofertanții pentru firmele străine sunt firmele locale. În cazul lanțurilor în aval procesul se desfășoară invers, ofertanții pentru firmele locale sunt firmele străine.

Investițiile străine directe ajută direct la creșterea economică creând locuri de muncă atât în sectorul industrial unde are loc investiția cât și în alte sectoare legate între ele prin lanțul de producție de zona în care se face investiția. Prin creșterea de locuri de muncă se deminuează ponderea populației care se află sub pragul de sărăcie. Toate efectele benefice ale ISD ajută la îmbunătățirea standardului de viață datorită faptului că PIB-ul pe locuitor se mărește.

CONCLUZII

- ✓ Există o strânsă legătură între investiții și dezvoltare economică. Volumul investițiilor afectează dezvoltarea economică iar aceasta din urmă este influențată de calitatea investițiile realizate;
- ✓ Investiția străină directă (ISD) se realizează atunci când se crează o relație investițională între o firmă rezidentă și o firmă nerezidentă;
- ✓ Investițiile străine directe au efecte asupra forței de muncă locale;
- ✓ În funcție de domeniul de activitate și tipul de produse realizate (intensive în capital, cunoștințe, muncă) unul dintre factorii de producție poate predomina;

BIBLIOGRAFIE

1. **Lipsey, Richard G.**, Principiile economiei, Ed. Economică, București, 2002
2. **Popovici, Călin-Paul** - Rolul politicilor publice în atragerea investițiilor străine directe, Editura Economică, București, 2014
3. **Szentesi, Silviu**- Managementul proiectelor de investiții, Arad, Ed. Universității „Aurel Vlaicu”, 1997
4. **Vasilescu, Ion**- Investiții, Ed. Economică, Capitolul 1- Investiții în societatea contemporană, 2000

ANALIZA ACCESULUI ECONOMIC LA PRODUSELE ALIMENTARE DE ORIGINE ANIMALIERĂ PRIN PRISMA PREȚURILOR DE VÂNZARE

Dr., lector univ., Elena ȘCERBACOV

*Universitatea Agrară de Stat din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mircești, 44
Tel: (+373) 22 31-22-58, www.uasm.md*

Abstract

It is said that there is economic efficiency and social effectiveness when, on their account, the increase of welfare in society is obtained. The price regulates all the attitudes of participants in market processes by objective norms and reactions. The paper aims at analyzing the economic access to food products of animal origin through the prism of the sale prices and through the main social-economic indicators characterizing the incomes and the living standard of the population. The methods of analysis, synthesis and comparison were used in the investigation process, and the recent works in this field, as well as the statistical reports of the NBS formed the informational basis. The obtained results show that the actual sale prices, effectively formed per one tonne of agricultural production of animal origin in agricultural enterprises of the Republic of Moldova increased during the analyzed period, due to the droughts in the years 2006, 2007, 2009, 2010, 2012 and 2015 which also affected the livestock sector. Thus, the cost of production increased significantly. The main indicators characterizing the incomes and the living standard of the population have low values, which allows us to state that the population does not have enough financial resources for the purchase of the current consumption products, taking into account also the need for large consumption products. Only the employees from the financial and insurance activities have an average nominal monthly earning that satisfies the level of economic access to food of animal origin.

Key words: *sale price, foods, production cost, economic access, population disposable incomes, subsistence level.*

JEL CLASSIFICATION: Q110, Q180

Introducere. Natura, semnificația și rolul prețului și-au găsit diverse explicații în școlile de gândire care s-au conturat de-a lungul timpului.

În economia *clasică*, prețul reflectă cheltuielile făcute pentru obținerea unui bun economic. El este denumit de către A. Smith “prețreal” sau “prețnatural”, ce asigură recompensarea muncii consumate și încorporate în bunul care se schimbă.

Economia *neoclastică*, prin școala marginalistă, susține că prețul se fundamentează pe utilitatea bunurilor; el este expresia utilității marginale, dependentă și de raritatea bunurilor. Reprezentanții acestei școli apreciază prețul ca pe un “indice al rarității”.

Teoria neoclastică se întemeiază pe date de pornire și un model de comportament. Datele de pornire sunt considerate a fi exogene: este vorba despre scările de preferință ale agenților economici și despre cantitățile factorilor de producție la începutul unei perioade. Maximizarea obiectivelor agenților, în condițiile constrângerii, din cauza datelor de pornire, constituie singura regulă de comportament al agenților. Aceasta se exprimă pe piață prin intermediul funcției ofertei și cererii. Funcționarea pieței permite să se stabilească nivelul cererii, ofertei, prețurilor și folosirii factorilor de producție și a forței de muncă.

În gândirea economică contemporană, prețul este considerat o mărime rezultată din interacțiunea mai multor factori: utilitate, raritate, cost, raportul dintre ofertă și cerere, volumul masei monetare și stabilitatea acesteia, dobânda, prețul celorlalte bunuri, conjunctura economică [3, p. 67].

Ca orice problemă socială pregnantă, prețurile au căpătat și capătă un caracter politic acut, atunci când rezolvarea lor a fost și este legată direct sau mijlocit de una din formele puterii din stat, mai ales în perioadele de criză, necesitate sau război [4, p. 335].

Prețul este tratat ca punct nodal în studiul rentabilității și al stabilirii unui plan de marketing. Cu ajutorul prețului pot fi cuantificate opțiunile comerciale, folosindu-se un marketing riguros și precis.

Se înțelege că întreprinderile manifestă o reflexie permanentă asupra prețurilor sale, identificate în timp, în următoarele împrejurări:

- lansarea unui produs nou, al cărui succes depinde, în bună măsură sau exclusiv, de prețul solicitat. Prețul dă prima imagine a produsului.
- momentele modificării (actualizării) inevitabile a prețului datorită schimbării manifestărilor concurențiale pe piață sau ca urmare a creșterii generalizate a costurilor sub influența prețurilor.
- corelarea sortimentală a prețurilor.

Entitățile care au manifestări în ceea ce privește prețul sunt: consumatorul, întreprinderea ca vânzător, partenerii întreprinderii, statul.

Consumatorii se manifestă în două ipostaze: prin interesul constant pentru prețuri și prin capacitatea de acțiune limitată.

Rațiunile pentru care consumatorii sunt interesați direct și în mod constant de prețuri sunt:

- prețul influențează puterea de cumpărare exprimată în termeni reali;
- prețul reprezintă importanța sacrificiului financiar pe care trebuie să-l consimtă pentru procurarea unui bun;
- prețul este folosit în alegerea pe care dorește s-o facă între mai multe produse; prețul reprezintă valoarea legată de nevoia sau prestația așteptată a produsului, a gradului de interes pentru acesta.

În esență, prețul caracterizează produsul și, prin aceasta, el influențează opțiunea pe care cumpărătorul o va avea asupra costului cumpărării sale.

Capacitatea de acțiune limitată a consumatorului se explică pe seama următoarelor elemente de judecată: unele bunuri de strictă necesitate trebuie absolut satisfăcute; întreprinderile percep consumatorii prin necesitatea vitală a bunurilor; informația este incompletă și dificilă, ceea ce face ca opțiunile consumatorilor să fie fundamentate pe criterii aparente prezentate cu abilitate de către vânzătorii.

Întreprinderea, ca vânzător, se află la originea deciziei prețului. De aceea poziția ei între entitățile care operează cu prețul este cea mai importantă. Decizia prețului este rezultatul acțiunii la mai multe compartimente funcționale din interiorul unei întreprinderi: directorul de vânzări, responsabilul publicității, directorul producției, directorul economic, responsabilul controlului de gestiune, directorul financiar, directorul (managerul) general. Fiecare dintre aceste responsabilități sunt preocupate de: nivelul prețului pe piață pentru a mări vânzările, influența ritmului vânzărilor asupra ritmului producției, confirmarea prețurilor fundamentate pe seama costurilor unitare de producție, folosirea unor metode de fixare a prețurilor cele mai adecvate, maximizarea profitului total al întreprinderii [5, p. 16-17].

Evaluarea modului de transmitere a prețurilor pe filierele agroalimentare și anume cât de evident și cât de repede se transmit schimbările de preț de la nivelul fermelor până în raftul magazinelor și la consumatorul final, este o informație de multe ori utilizată pentru a măsura eficacitatea, eficiența și nivelul de competiție de pe piețele existente. Ajustarea prețurilor pe filiere reflectă în ultimă instanță natura, structura și organizarea filierei și poate identifica, în ultimă instanță, eventualele eșecuri ale piețelor.

Material și metodă. Analiza cantitativă se realizează pe datele de tip cifric selectate și prelucrate de autor în baza anuarelor statistice ale Republicii Moldova.

Materialul informativ care a stat la baza redactării acestei lucrări cuprinde studii științifice, de referință din literatura internațională și națională. Ca instrumente metodologice sunt folosite analiza și sinteza informațiilor concludente pentru subiectul abordat.

Rezultate și discuții. Una din caracteristicile generale ale securității alimentare la nivel național este accesul economic la alimente care reprezintă prezența veniturilor disponibile care vor permite cetățenilor să procure produsele alimentare în cantitățile care trebuie să corespundă unui rațion echilibrat.

Pentru asigurarea securității alimentare este necesar de a satisface nivelul accesului fizic la alimente, dar și a celui economic. Astfel este necesar de a spori competitivitatea producției care va

diminua costul acesteia și prețul de comercializare și ca rezultat consumatorii își vor permite să achiziționeze produsele alimentare.

Prețul de vânzare a producției agricole reprezintă unul din indicatorii care permit evaluarea nivelului de acces economic la alimente.

În continuare sunt prezentate prețurile de vânzare a unei tone de producție animalieră.

Tabelul 1. Prețurile de vânzare formate efectiv pentru o tonă de producție agricolă de origine animalieră în întreprinderile agricole din Republica Moldova, lei

Specificație	Anii									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vite și păsări (în masă vie) inclusiv: Bovine	10696	9841	16013	16469	14082	18380	19770	23921	22621	23814
Porcine	16121	15427	27999	26067	25771	22602	27160	25868	29854	23897
Ovine și caprine	9624	8595	10327	12913	13882	15255	17057	21649	22292	28860
Păsări	14231	17944	21903	18535	20088	20359	22207	20895	24287	23586
Lapte-total	2881	3255	3939	3387	3809	4419	4629	4774	5196	5317
Ouă alimentare, pentru 1000 buc.	626	628	952	673	717	827	952	891	1004	1057

Sursa: [1,2]

Secetele din anii 2006, 2007, 2009, 2010 și 2012 au afectat și sectorul zootehnic, majorând semnificativ costul de producție a cărnii de bovine. Din cauza reducerii efectivului de bovine, prețurile de vânzare a cărnii au sporit în anul 2015 față de anii 2006, 2007, 2008 și 2009 respectiv cu 13118; 13973; 7801 și 7345 lei pentru o tonă în mărime absolută sau de 2,23 și 2,42 ori sau cu 48,72 și 44,6 p.p. în mărime relativă, comparativ cu anii 2010, 2011, 2012 și 2014 acestea au crescut respectiv cu 9732; 5434; 4044 și 1193 lei pentru o tonă în mărime absolută sau cu 69,11; 29,56; 20,46 și 5,27 p.p. în mărime relativă.

Prețul de vânzare a cărnii de porcine a crescut în anul 2015 comparativ cu anii 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 4102; 2170; 1874 lei pentru o tonă în mărime absolută sau cu 14,65; 8,32 și 7,27 p.p. în mărime relativă, iar față de anii 2012, 2013 și 2014 acesta s-a majorat cu 3263; 1971; 5957 lei pentru o tonă în mărime absolută sau cu 12,01; 7,62 și 19,95 p.p. în mărime relativă, cauza fiind majorarea costului de producție în această perioadă.

Prețul de vânzare a cărnii de ovine și caprine a crescut în anul 2015 comparativ cu anii 2006, 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 19236; 20265; 18533; 15947 și 14978 lei pentru o tonă în mărime absolută sau de 2,99; 3,36; 2,79; 2,24 și 2,08 ori în mărime relativă, iar față de anii 2011, 2012, 2013 și 2014 acesta s-a majorat cu 13605; 11803; 7211 sau 6568 lei pentru o tonă în mărime absolută sau cu 89,18; 69,2; 33,31 și 29,46 p.p. în mărime relativă, cauza fiind majorarea costului de producție în această perioadă.

Prețul de vânzare a cărnii de pasăre de către întreprinderile agricole a crescut în anul 2015 în comparație cu anii 2006, 2007, 2008 și 2009 respectiv cu 9355; 5642; 1683 și 5051 lei în mărime absolută sau cu 65,74; 31,44; 7,68 și 27,25 p.p. în mărime relativă, iar față de anii 2010, 2011, 2012 și 2013- cu 3498; 3227; 1379 și 2691 lei în mărime absolută sau cu 17,41; 15,85; 6,21 sau 12,88 p.p. în mărime relativă, cauza fiind costul înalt de producție ca urmare a secetelor din acești ani.

Prețul de comercializare a unei tone de lapte s-a majorat în anul 2015 comparativ cu anii 2006, 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 2436; 2062; 1378; 1930 și 1508 lei în mărime absolută sau cu 84,55; 63,35; 34,98; 56,98 și 39,59 p.p. în mărime relativă, iar față de anii 2011, 2012, 2013 și 2014 acesta a crescut respectiv cu 898; 688; 543 și 121 lei în mărime absolută sau cu 20,32; 14,86; 11,37 și 2,33 p.p. în mărime relativă.

Această situație este provocată de costul înalt de producție, secetele din acești ani, diminuarea cantității de lapte produse ca rezultat a reducerii efectivului de vaci. De asemenea s-au majorat prețurile de vânzare a ouălor în 2015 comparativ cu anii 2006, 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 431; 429; 105; 384 și 340 lei pentru 1000 buc. în mărime absolută sau cu 68,85; 68,31; 11,03; 57,06 și 47,42 p.p. în mărime relativă, iar față de anii 2011, 2012, 2013 și 2014 acestea au sporit cu 230; 105; 166 și 53 lei în mărime absolută sau cu 27,81; 11,03; 18,63 și 5,28 p.p. în mărime relativă. Cauza majorării prețurilor este determinată de majorarea costului de producție la ouă.

Statul intervine în diferite modalități în determinarea prețurilor:

- reglementarea generală a regimului prețurilor și a practicilor comerciale;
- acțiunea asupra condițiilor (mediului) în care se stabilesc prețurile;
- prin îmbunătățirea mediului concurențial sau influența asupra celor două laturi ale pieței-oferta și cererea;
- reglementarea protecției concurenței economice;
- prin acțiunea directă asupra prețului;
- prin fixarea de prețuri limită maximă sau limită minimă;
- politici prin subvenții sau tarife ale bunurilor publice sau cvasipublice;
- reglementarea monopolului natural.

Conform opiniei cercetătorilor A. Singh și A. Zammit [8, p. 109-110], în anii '80 ai secolului trecut, venitul per capita în America Latină s-a redus cu 10 %, în Africa-cu 25%, într-o serie de țări salariile s-au micșorat cu peste 50%.

Motivul insuficienței alimentelor în perioada precedentă a fost seceta și alte catastrofe naturale, atunci când oamenii nu aveau ce mânca. Problema actuală constă în faptul că alimentele au devenit atât de scumpe încât mulți locuitori ai planetei nu își permit să le procure [7, p. 4].

Indicatori principali ce caracterizează veniturile și nivelul de trai al populației se prezintă în figura ce urmează.

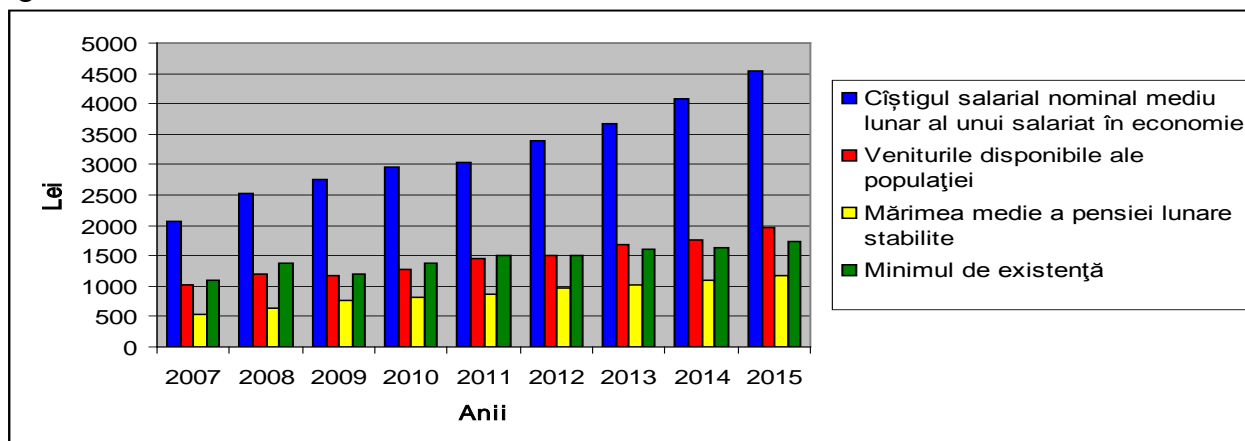


Fig. 1. Principalii indicatori ce caracterizează veniturile și nivelul de trai al populației, lei

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

Câștigul salarial nominal mediu lunar al unui salariat în economie a crescut în anul 2015 față de anii 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 2473,4; 2008,7; 1790,8 și 1566,7 lei în mărime absolută sau de 2,2 ori și cu 79,4; 65,18 și 52,72 p.p. în mărime relativă, iar comparativ cu anii 2011, 2012, 2013 și 2014 aceasta s-a majorat respectiv cu 1496,2; 1152,2; 864,2 și 448,7 lei în mărime absolută sau cu 49,18; 34,03; 23,52 și 10,97 p.p. în mărime relativă.

Veniturile disponibile ale populației au crescut în anul 2015 în comparație cu anii 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 937,9; 768; 790,5 și 682,9 lei în mărime absolută sau cu 92,07; 64,61; 67,79 și 53,62 p.p. în mărime relativă, iar față de anii 2011, 2012, 2013 și 2014 acestea s-au majorat cu 511,9; 447,8; 275,2 și 189,1 lei în mărime absolută sau cu 35,43; 29,68; 16,37 și 10,7 p.p. în mărime relativă.

Mărimea medie a pensiei lunare a crescut în anul 2015 față de anii 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 616,9; 518,8; 389,7 și 354,3 lei în mărime absolută sau de 2,13 ori și cu 80,26; 50,25 și 43,69 p.p. în mărime relativă, iar comparativ cu anii 2011, 2012, 2013 și 2014 aceasta a crescut cu 291,1; 207,6; 144,6 și 77,6 lei în mărime absolută sau cu 33,3; 21,68; 14,17 și 7,13 p.p. în mărime relativă. Majorările veniturilor se datorează creșterii modeste a PIB-ului în această perioadă.

Indicatorul minimul de existență a crescut în anul 2015 față de anii 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 634,7; 366; 546,3 și 360,7 lei în mărime absolută sau cu 57,73; 26,75; 45,99 și 26,26 p.p. în mărime relativă, iar comparativ cu anii 2011, 2012, 2013 și 2014 acesta a crescut cu 231,1; 226,6; 121,8 și 107 lei în mărime absolută sau cu 15,38; 15,03; 7,55 și 6,58 p.p. în mărime relativă.

Componentele de bază care determină nivelul de viață al populației și bunăstarea acestuia sunt veniturile bănești și dezvoltarea sferei sociale [6, p. 63].

Pentru a analiza salariul nominal mediu lunar al unui salariat în economie pe tipuri de activități se propune următoarea figură.

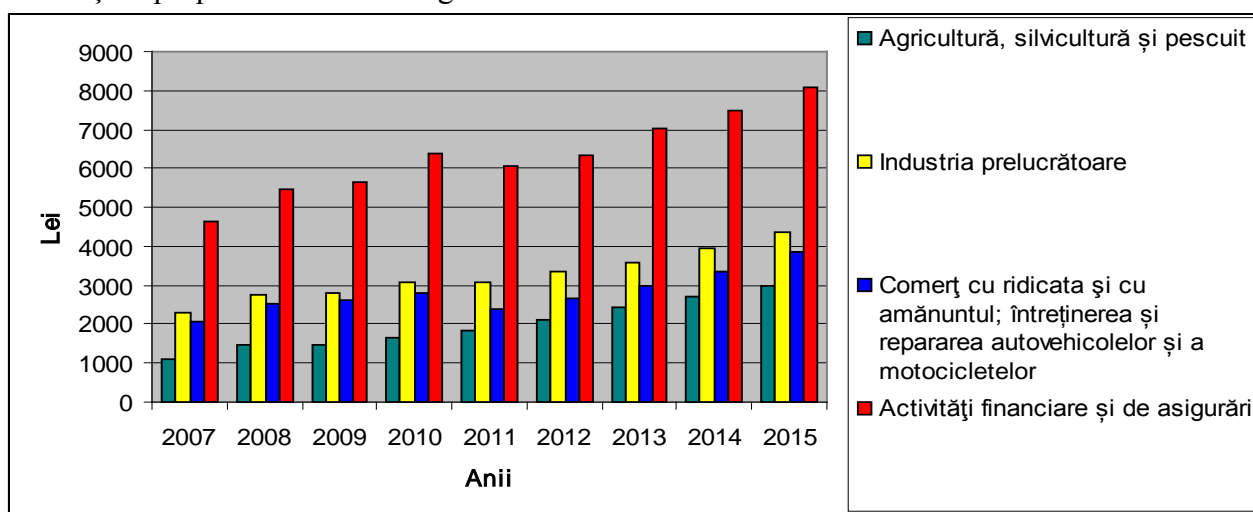


Fig. 2. Câștigul salarial nominal mediu lunar al unui salariat în economie, pe tipuri de activități, lei

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

Câștigul salarial nominal al unui angajat din agricultură, silvicultură și pescuit a sporit în anul 2015 față de anii 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 1895,4; 1509,6; 1525,1 și 1355,4 lei în mărime absolută sau de 2,73; 2,02; 2,04 ori și cu 82,72 și 63,45 p.p. în mărime relativă, iar în comparație cu anii 2011, 2012, 2013 și 2014 acesta s-a majorat respectiv cu 1162,2; 883,1; 572,4 și 285,1 lei în mărime absolută sau cu 63,45; 41,84; 23,64 și 10,52 p.p. în mărime relativă. Secetele din anii 2007, 2009 și 2010 au redus volumul producției obținute și veniturile angajaților din agricultură și din acest motiv s-a produs majorarea în anul 2015 față de acești ani.

De asemenea s-a majorat câștigul salarial unui angajat din industria prelucrătoare în anul 2015 comparativ cu anii 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 2064,7; 1616; 1578 și 1299 lei în mărime absolută sau cu 89,22; 58,49; 56,34 și 42,18 p.p. în mărime relativă, iar față de anii 2011, 2012, 2013 și 2014 acesta a sporit cu 1304,5; 1045,3; 778,5 și 422,6 lei în mărime absolută sau cu 42,43; 31,36; 21,62 și 10,68 p.p. în mărime relativă. Majorarea câștigului salarial se datorează creșterii valorii producției globale în acest domeniu.

Rentabilitatea înaltă a companiilor financiare a favorizat majorarea câștigului salarial nominal al anjajaților în anul 2015 față de anii 2007, 2008, 2009 și 2010 respectiv cu 3445,2; 2647,2; 2455,8 și 1725,3 lei în mărime absolută sau cu 74,12; 48,61; 43,56 și 27,09 p.p. în mărime relativă, iar față de anii 2011, 2012, 2013 și 2014 acesta a sporit cu 2046,4; 1747,7; 1077,2 și 588,2 lei în mărime absolută sau cu 33,84; 27,54; 15,35 și 7,84 p.p. în mărime relativă.

CONCLUZII

Secetele din anii 2006, 2007, 2009, 2010 și 2012 au afectat sectorul zootehnic, majorând semnificativ costul de producție a cărnii de toate tipurile.

Impactul acestora a majorat și prețul de comercializare a unei tone de lapte, precum și a producției de ouă.

Principali indicatori social-economici ce caracterizează veniturile și nivelul de trai al populației s-au majorat în perioada analizată, dar ținând cont de faptul că prețurile de vânzare formate efectiv pentru o tonă de producție agricolă de origine animalieră au crescut în paralel, putem afirma că accesul economic la aceste produse este limitat. Doar angajații din activitățile financiare și de asigurări dețin un câștig salarial nominal mediu lunar care satisface nivelul accesului economic la produsele alimentare de origine animalieră.

BIBLIOGRAFIE

1. Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2013. Chișinău, 2013, 554 p.
2. Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2016. Chișinău, 2016, 688 p.
3. Ionescu E. (coordonator), A. Rotaru, C. Oprea, A. Picu. Prețuri și concurență. Editura Fundației România de mâine. 2010. 223 pag. ISBN 978-973-163-513-2.
4. Manolescu Gh., coordonator. Politici economice-concepte, instrumente, experiențe. Editura economică. București, 1997. 687 pag. ISBN 973-590-026-2.
5. Moșteanu T., Prețuri, echilibru concurențial și bunăstare socială. Editura Economică. București. 2001. ISBN 973-590-370-9, 336 pag.
6. Зеленцова С., Крупко А. Продовольственная безопасность и социальное развитие регионов. АПК: Экономика управление. Москва, 2010 N. 3, с. 63-70.
7. Милосердов А.В. – Продовольственный кризис: причины и последствия. В: Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2011, Москва, N. 8, с. 4-8.
8. Singh A., Zammit A. Employment and Unemployment, North and South, In Managing the Global Economy, ed. J. Michie and J. Grieve Smith, Oxford University Press, Oxford, 1995, p. 11-134

ROLUL SECTORULUI TRANSPORTURI ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A REPUBLICII MOLDOVA

Dr. , conf. univ., Elena VACULOVSKI

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

The investments in transport sector ensure the increasing of the invested capital compared to that realized in other fields of activity. To ensure a sustainable economic development for the Republic of Moldova in the future, is needed an efficient transport system, but this sector faces various problems. The main challenges that Moldova faces in the transport sector start from several key issues in the field. Each sector has several issues that require special resolution. Transport has benefic socio-economic effects only when it is enhanced in a sustainable way. Are recommended more solutions to overcome the problems in the transport sector in the Republic of Moldova, which is seen as an important economic factor. By the transport system as a whole must benefit all segments of the society, regardless of the type of transport.

Key words: *transport, investment, economic development, society, challenges, Republic of Moldova*

JEL CLASSIFICATION: R40

Dezvoltarea economică a oricărei țări, în prezent este legată de sectorul transporturilor. Acest fapt se explică inclusiv prin faptul, că realizarea creșterii economice și reducerea sărăciei presupun, accesul la resurse și piețe, dar și accesul la muncă, servicii, locuințe și educație. Se formează o legătură directă între investițiile noi în construcția drumurilor pe de o parte și crearea locurilor de muncă și creșterea economică de altă parte. Drumuri noi înseamnă comunicații mai bune, acces mai facil la piețe și noi oportunități de afaceri. Economia de timp înseamnă bani economisiți pentru companii, noi oportunități și noi locuri de muncă.

Investițiile în transport asigură creșterea capitalului investit față de cel realizat în alte sectoare de activitate, în baza unor efecte directe și indirecte, care rezultă din economisirea de costuri și de timp prin îmbunătățirea transportului, precum și prin atragerea resurselor necesare pentru realizarea unor infrastructuri moderne de transport.

Transportul influențează dezvoltarea economică a unui stat prin, contribuția sa la creșterea mobilității și posibilitatea transferării factorilor de producție, în special a forței de muncă, în locurile unde aceștia pot fi utilizați eficient, prin asigurarea procesului de producție, prin facilitarea transferului bunurilor și persoanelor în centrele de producție și consum, prin reducerea costurilor datorită progresului în domeniul transportului, care poate conduce la modificarea unor funcții de producție. De asemenea transportul contribuie la creșterea calității vieții, prin extinderea facilităților și asigurarea de bunuri, coeziune și securitate socială.

În Europa transporturile constituie un sector economic-cheie (cu o valoare adăugată brută de 4,8% sau 548 de miliarde euro pentru toate țările UE), care asigură peste 11 milioane de locuri de muncă. Astfel, printre primele politici comune ale Uniunii Europene se pot numi mai multe care se referă anume la acest sector. Titlul VI (articolele 90-100) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene reglementează subiectele ce țin de sectorul transport. De la intrarea în vigoare a Tratatului de la Roma în 1958, politica în domeniul transporturilor s-a axat pe eliminarea obstacolelor frontaliere între statele membre, contribuind astfel la libera circulație a persoanelor și a bunurilor. Obiectivele principale ale acestei politici sunt de a defini piața internă, de a asigura dezvoltarea durabilă, de a extinde rețelele de transport în întreaga Europa, de a maximiza utilizarea spațiului, de a îmbunătăți siguranța și de a dezvolta cooperarea internațională. [1]

Pentru ca Republica Moldova să asigure o dezvoltare economică durabilă în viitor, este necesar un sistem de transport eficient care poate satisface necesitatea cetățenilor în mobilitate și care ar facilita comerțul atât pe piețele autohtone cât și pe cele internaționale, astfel facilitând investițiile în diverse ramuri ale economiei naționale.

Evoluția Republicii Moldova în perioada de tranziție a însemnat pentru sectorul transporturilor necesitatea trecerii unor examene deosebit de dificile având în vedere lipsa de experiență a reorganizării activității de la un sistem super centralizat la o economie de piață, marcată prin numeroase lipsuri de ordin financiar, legislativ, administrativ, prin inexistența unor infrastructuri rutiere adecvate, prin declinul economic și prin lipsa unor perspective reale pentru majoritatea sectoarelor, care aduceau o contribuție la formarea PIB-ului și la realizarea activității economiei naționale.

În prezent Republica Moldova este asigurată de infrastructură suficientă, raportată la suprafața și numărul populației: un aeroport internațional principal, un port maritim internațional principal, 10.544 km de drumuri și 1.156 km de căi ferate. [4].

Totuși sectorul transporturilor continuă să se confrunte cu diverse probleme, deoarece calitatea infrastructurii și performanța logistică este la un nivel scăzut, ceea ce pe lângă alți factori duce la micșorarea investițiilor externe directe în țară, influențează șomajul și salariile mici. Investițiile ratate reduc ritmul de creștere al PIB-ului pe cap de locuitor și contribuie la creșterea poverii fiscale, limitând potențialul de investire, inclusiv în infrastructura de transport. Principalele provocări pe care Republica Moldova le înfruntă în sectorul transporturilor pornesc de la câteva probleme-cheie din domeniu, precum: [5]

- ✓ trecerea incompletă a sectorului de transport din Republica Moldova la o economie de piață bazată pe cerere și ofertă;
- ✓ scăderea cererii la transportul feroviar, infrastructura nesatisfăcătoare, material rulant învechit și uzat;
- ✓ finanțarea insuficientă timp de aproape 20 de ani a întreținerii, exploatării și reabilitării infrastructurii existente a drumurilor a condus la degradarea stării acesteia;
- ✓ insuficiența fondurilor disponibile pentru reabilitarea infrastructurii;
- ✓ piața în sectorul aviatic nu este liberalizată, cadrul legal și instituțional nu corespunde cerințelor actuale;
- ✓ transportul pe căile navigabile interne nu este posibil din cauza înămolirii albiilor râurilor Nistru și Prut, cadrul legal și instituțional necesită adaptare la Acordurile internaționale la care Republica Moldova este parte;
- ✓ procedurile vamale la trecerea frontierei sunt complicate și necesită mult timp, dotarea insuficientă a punctelor cu programe IT și utilaj performant de scanare.

Totodată fiecare sector în parte are mai multe probleme care necesită soluționare. Astfel în sectorul rutier problemele țin de starea nesatisfăcătoare a circa 74 % din lungimea drumurilor naționale și 78 % din lungimea celor locale, de standarde și norme tehnice ce nu corespund cerințelor actuale, de un sistem ineficient de întreținere a drumurilor. Aceste nereguli provoacă un număr sporit de accidente rutiere, persoane rănite și decedate, care depășește esențial media din comunitatea europeană. De asemenea rețeaua de drumuri naționale și locale necesită optimizare, inclusiv prin construcția drumurilor de ocolire a localităților. Lipsesc metodologia transparentă de identificare și prioritară a proiectelor de infrastructură rutieră, precum și restricții legale la acordarea serviciilor de transport, iar parcul de vehicule antrenat în transportul de pasageri nu corespunde standardelor stabilite. Totuși, sectorul transportului rutier este relativ competitiv în termeni de preț, în pofida stării în general rele a drumurilor. Sectorul este dominat de întreprinderi private și este considerat sigur și eficient de către clienții săi.

În sectorul feroviar problemele majore se bazează pe faptul că Î.S. „Calea Ferată din Moldova” este monopol de stat, iar conturile de infrastructură și operațiuni de transport sunt comune. Nu există o liberalizare a operațiunilor internaționale de transport de marfă, nu există concurență pe piața națională a transportului de mărfuri. De asemenea cadrul legal este imperfect, necesită o

revizuire și armonizare cu cel european, standardele de siguranță nu corespund celor europene, iar majoritatea vagoanelor existente și-au depășit perioada de exploatare. Întreținerea principalelor linii feroviare a Î.S. „Calea Ferată din Moldova” a fost insuficient finanțată timp de mai mulți ani, ceea ce a condus la reducerea vitezei și siguranței. Probleme apar și din cauza ecartamentului căilor ferate din Republica Moldova, care nu permite deplasarea liberă în România și nu există un terminal care ar oferi servicii de transferare a mărfurilor de pe rețeaua feroviară cu ecartamentul de 1520 mm la cea de 1435 mm. De asemenea se resimte neajunsul de sectoare cu linii duble, ce limitează capacitatea infrastructurii, nu există linii electrificate, fapt ce reprezintă un obstacol important pentru dezvoltarea operațiunilor de tranzit precum și un factor negativ de mediu, iar starea infrastructurii feroviare nesatisfăcătoare, conduce la reducerea vitezelor de operare. Utilizatorii apreciază transportul feroviar de mărfuri din Republica Moldova ca lent, costisitor și nesigur, fapt confirmat de studiile de caz privind performanța căilor ferate. Ca rezultat al serviciilor mediocre prestate la prețuri înalte, întreprinderea feroviară Î.S. „Calea Ferată din Moldova” prezintă pierderi atât a cotei de piață, cât și a pieței în termeni de volum absolut, în decursul unei perioade considerabile de timp.

În sectorul aviatic problemele principale țin de cadrul regulator din aviația civilă, care necesită ajustarea la reglementările UE. În prezent, ca moștenire din timpurile sovietice, Republica Moldova are 4 aeroporturi. Acestea sunt Chișinău, Mărculești, Cahul și Bălți, dar în prezent 3 nu sunt folosite pentru transportul de pasageri, și în pofida tentativelor autorităților de a atrage investitori, în viitorul apropiat aceste aeroporturi rămân a fi inactive. Aeroportul internațional Chișinău este principalul aeroport din țară datorită amplasării sale geografice favorabile, în apropiere de capitală fiind amplasat în centrul țării. Astfel, călătoriile aeriene spre și din Republica Moldova se caracterizează prin oferte limitate și costuri înalte. Piața aviatică necesită a fi liberalizată; lipsește un terminal cargo aerian ce ar presta serviciile la nivelul standardelor internaționale, iar capacitatea Aeroportului internațional Chișinău nu corespunde creșterii continue a fluxului de pasageri.

Provocările pentru sectorul naval țin de faptul că Republica Moldova nu are acces direct la mare, chiar dacă o fâșie de 430 m lungime a râului Dunăre a fost dezvoltată ca portul Giurgiulești, pentru a asigura țara cu un activ strategic. Portul constă din două părți: terminalul de pasageri și mărfuri gestionat de stat, de la Giurgiulești, și Portul internațional Liber Giurgiulești. Transportul naval intern în Republica Moldova este pe alocuri restricționat de pragurile din substanțe aluviale formate pe șenalul navigabil al râurilor. Aceste obstacole restricționează navigația, și sunt necesare investiții pentru eliminarea acestora și menținerea permanentă a parametrilor necesari pentru asigurarea navigației în siguranță. Astfel în acest sector există restanțe la implementarea și aplicarea angajamentelor Republicii Moldova conform diferitor acorduri din sectorul maritim, implementarea prevederilor actelor normative internaționale și naționale este insuficientă, iar accesul operatorilor privați la operarea porturilor nu este asigurat, deoarece nu este asigurată adâncimea minimă a accesului la port pe șenalul navigabil, care necesită investiții permanente garantate. În Republica Moldova nu există servicii de transport pe căile navigabile interne, deși „Registrul Naval de Stat” funcționează ca o instituție de clasificare a vaselor fluviale.

Cu toate că există suficientă capacitate pentru transport și logistică, starea infrastructurii existente în Republica Moldova reprezintă încă o problemă importantă. Actualmente rețeaua infrastructurii de transport este dezvoltată suficient și acoperă întreg teritoriul țării, dar necesită investiții majore pentru reabilitarea și modernizarea sa. În unele zone în care se preconizează creșterea economică infrastructura rutieră poate fi extinsă conform cerințelor traficului. În prezent circa 26 % din drumuri naționale sunt în stare bună sau mediocră, 54 % în stare rea și aproximativ 20 % în stare foarte rea. Starea drumurilor locale rămâne critică, numai 22 % din lungimea acestora se află în stare bună sau mediocră și restul în stare rea și foarte rea. Aceasta afectează grav accesul populației rurale la serviciile sociale, de învățământ, medicale, precum și accesul la piață.

În acest context sunt recomandate [6] mai multe soluții pentru depășirea problemelor, în sectorul serviciilor de transport, care este văzut ca, un factor economic important. Este necesar un sistem de transport și logistică eficient care susține necesitățile cetățenilor pentru mobilitate și care facilitează comerțul pe piețele internă și internațională, precum și sporirea rolului pe care Republica

Moldova îl are în calitate de legătură între statele UE și CSI. Republica Moldova va trebui să îmbunătățească anumite sectoare de drumuri de importanță internațională, în comun cu vecinii săi și în contextul european. Anumite coridoare care se conectează la rețelele europene vor trebui să fie aduse în conformitate cu standardele și specificațiile internaționale. Trecerea constatată de la transportul feroviar la automobile și autobuze pentru pasageri și autocamioane pentru marfă va continua. Dacă reformele sectorului feroviar vor fi implementate, volumul absolut al tonajului transportat va rămâne stabil, dar ponderea căilor ferate va continua să scadă. Traficul pe drumuri în următorii ani va spori. De asemenea se așteaptă creșterea continuă a traficului în sectorul aviatic, ceea ce va conduce la majorarea numărului de pasageri în următorii ani. Se preconizează dezvoltarea transportului multimodal, în deosebi cel rutier/feroviar, care a obținut deja o cotă considerabilă din piața UE și la momentul potrivit va avea un impact similar și în Republica Moldova, deoarece integrarea în UE va rămâne o prioritate pentru Republica Moldova. De asemenea este vitală implementarea reformei legislative și a restructurărilor instituționale pentru a face sectorul de transport și logistică mai competitiv și mai important pentru economie. Dezvoltarea infrastructurii și în special conectarea la Rețeaua de Transport Trans-Europeana ar fi o prioritate și un pilon al politicilor de transport. Însă aceste politici nu iau în considerare relația dintre aspectele economice, sociale și de mediu. Este relevant în această privință faptul că nu a fost făcută o evaluare strategică a rețelei transeuropene și a extinderii acesteia către est. Un cadru legal eficient (compatibil, ușor regulator și care facilitează comerțul) poate transforma Republica Moldova într-un centru de producție.

Transportul are efecte socioeconomice benefice doar atunci când este dezvoltat în mod durabil, deoarece impune costuri semnificative pentru societate în ceea ce privește impactul asupra mediului și sănătății. Un raport al Agenției Europene de Mediu arată că principala provocare în această direcție pentru noile State Membre și țările în curs de aderare este menținerea avantajului pe care îl au privind unele aspecte ale transportului și mediului în comparație cu Uniunea Europeană și în același timp satisfacerea necesităților de creștere a nivelului de trai și de mobilitate. [2] Având o cotă mai mare a căilor ferate, consum mai mic de energie în transporturi și nivel mai redus de emisii per capita precum și o fragmentare mai mică a teritoriului, țările în curs de aderare au încă presiuni ale transportului asupra mediului mai reduse decât în Uniunea Europeană. secretarul general ONU, Ban Ki-moon a declarat că “transportul durabil susține creșterea, forța de muncă, reducerea sărăciei, accesul la piețe, emanciparea femeilor și bunăstarea persoanelor cu dizabilități și a altor grupuri vulnerabile”. Totuși trebuie să existe un echilibru între protecția mediului și dezvoltarea economică. Tendințele din sectorul transport al Republicii Moldova se îndepărtează de obiectivele unei strategii de dezvoltare durabilă.

În **CONCLUZIE** se poate generaliza că pentru a eficientiza investițiile în folosul societății, sistemul de transport în totalitatea sa trebuie să aducă beneficii tuturor segmentelor societății, indiferent de tipul de transport. În acest scop trebuie respectate obiectivele majore care ar asigura un transport aerian, maritim și rutier **mai sigur**, un **program de lucru** rezonabil pentru cei care lucrează în sectorul transporturilor, mai multe **posibilități** de transport pentru pasageri și întreprinderi, mai puțină **poluare și** progrese **tehnologice** către un transport mai ecologic.

BIBLIOGRAFIE

1. <http://infoeuropa.md/transport/>
2. https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/eea_ro
3. Legea Republicii Moldova cu privire la transporturi nr.1194-xiii din 21.05.97 Monitorul Oficial al R. Moldova nr.67-68 din 16.10.1997
4. <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=350111&lang=1>, Strategia de transport și logistică pe anii 2013-2022
5. <http://lex.justice.md/md/326894/> Strategia infrastructurii transportului terestru pe anii 2008-2017
6. <http://particip.gov.md/pageview.php?l=ro&idc=475>, Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova 2020”: ȘAPTE soluții pentru creșterea economică și reducerea sărăciei

GLOBALIZAREA ȘI MEDIUL

¹Drd., *Marcela MITRIȚĂ*, ²Dr., *conf. univ., Cristina Stefania CUREA*,
³Drd., *Raluca GEORGESCU*

^{1, 2, 3}*Academia de Studii Economice din București,*
România, București, Piața Romană 6,
Tel.+4021319.19.00 <http://www.ase.ro>

Abstract

Globalization is a word that is synonym with commerce growth worldwide, which is in favor of increasing scaled production, consumption of goods and services in unseen quantities, beating all standards of the last century. This shaped human kind's activity and decreased the volume of hard labor. Although it is difficult to evaluate the impact of globalization on the environment, this paper tries to show some shades and nuances on the how the phenomenon influences today's life.

Introducere. Globalizarea este procesul prin care toate popoarele și comunitățile “se afiliază” pentru a experimenta un mediu economic, social și cultural tot mai frecvente și totodată similar mai mult sau mai puțin. Prin definiție, procesul afectează pe toată lumea în întregă lume, indiferent de voință noastră sau nu (Bran, Ioan, 2009).

Întrebările care au legat globalizarea de mediul înconjurător au luat amploare în principal ca urmare a creșterii economice extraordinar de mult în unele părți ale lumii iar în celelalte părți regresează constant, însă globalizarea a însemnat, o modificare la nivel de concept foarte importanta privind modul în care ne gândim fiecare la mediul înconjurător. Multi dintre noi vad în zilele noastre problemele de mediu ca fiind de interes internațional, nu exclusiv de interes național, cum ar fi protecția râurilor care devin afluenți ai marilor și la sfârșit ai oceanului planetar și nu în ultimul rând atmosfera de poluare din fiecare stat mai ales din cele cu ponderea industriei ridicată. Mediul înconjurător este considerat „patrimoniu”, iar problemele legate de acesta sunt din ce în ce mai mult obiectul eforturilor organismelor internaționale datorita efectelor transfrontaliere ale acestora și din cauza imposibilității că doar una sau câteva dintre națiunile îndeosebi bogate pot rezolvă aceste mari dileme pe cont propriu (Bran, Ioan, 2009).

Schimbările climatice reprezintă una dintre principalele probleme de mediu, probabil, cu atât mai îngrijorătoare, deoarece este imposibil de prezis exact cum se va dezvolta și care vor fi consecințele dacă acestea vor fi negative. Cauzele sale, cu toate acestea, sunt cunoscute. Schimbările climatice provine în mare parte din efectul de sera - adică reținerea excesivă a energiei solare în atmosferă datorită acumulării anumitor gaze, în special CO₂. Principalele surse de emisii de CO₂ sunt de producție industriale, de transport și, mai mult indirect, defrișări. Aceste trei activități umane există independent de globalizare, dar dezvoltarea lor uimitoare și accelerată, în timpul secolului 20, în special în ultimele decenii, este parțial legată de globalizare (Bran, Ioan, 2009).

Globalizarea - promotorul defrișărilor în masa. Despădurirea este o cauza indirecta, dar probabil cea mai gravă și mai semnificativa a efectului de sera, a alunecărilor de teren și a multor alte probleme ce pun în pericol astăzi Pământul. Defrișarea reduce volumul de CO₂ pe care plantele îl transformă în oxigen, acest lucru se traduce printr-o creștere echivalenta a volumului de CO₂ în atmosfera și astfel, se adaugă la efectul de sera. Si arderea lemnului eliminat eliberează mari cantități de CO₂. În total, emisiile estimate din defrișări reprezintă aproximativ 20% din concentrația crescuta de GES în atmosfera. Intre 1990 și 2005, lumea a pierdut 3% din pădurile sale. Actual, proximativ 200 km² de teren forestier - doua ori mai mare decât Parisul - dispare în fiecare zi.

În urma acestor o legiune de organizații publice neguvernamentale internaționale și private caută soluții pentru problemele de mediu, cum ar fi Programul Națiunilor Unite pentru Mediu, Greenpeace, și Institutul Worldwatch. O multitudine de tratate au fost încheiate în vederea

armonizării politicii guvernamentale cu privire la protecția mediului. Unii ecologiști au propus chiar crearea unei „organizație mondială de mediu”, pentru a coordona politicile internaționale.

În ultimii ani 30 de ani, globalizarea pe plan economic a adus schimbări rapide și adânci în țările din întreaga lume, mai mult sau mai puțin. În genere, a existat o tendință de descentralizare a guvernului și reducerea rolului pe care acesta îl joacă în viața cotidiană a cetățenilor săi. În țările care sunt în cursul dezvoltării, aceasta “schimbare” are implicații majore asupra pădurilor.

Indiferent că este determinată de o economie de piață (de consum) sau impusă de o economie “de comanda”, gestionarea terenurilor forestiere intră, de obicei, în atribuția serviciilor silvice ale domeniului public. Cu scopul de a stopa defrișările ilicite în masă, organismele publice au hotărât să privatizeze aceste terenuri forestiere sub conducerea unor firme private, ONG-uri, etc. Însă aceasta decizie, se pare că a fost și este în zadar dacă privim în jur la miile de hectare de păduri rase (Bran, Ioan, 2009).

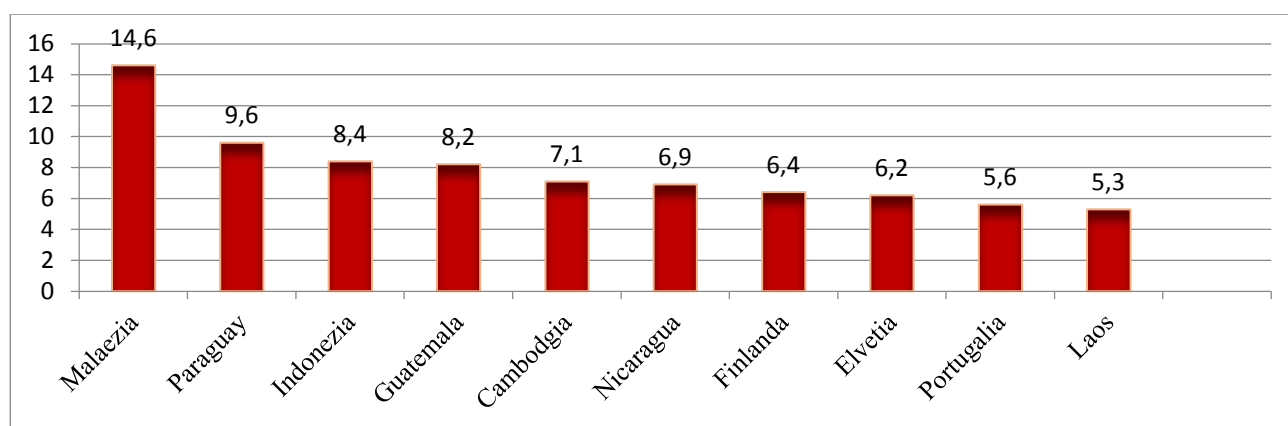


Figura 1. Topul Țărilor cu cele mai mari defrișări ilegale (%din suprafața împădurită a țării respective)

În graficul expus avem reprezentate țările cu cel mai mare procentaj de defrișări ilegale din lume, în ordine descrescătoare.

Pierderea totală de pădure din Malaezia se ridică la 14,4 % din coperta împădurită a țării din anul 2000 până în anul 2014. Pierderea se traduce la 47,278 kilometri pătrați (18,244 mile pătrate), o suprafață mai mare decât Danemarca.

Ca promotoare critice ale globalizării, sistemele de transport au înmulțit alături de comerțul internațional emisiile provenite din transportul rutier (în principal autoturisme și camioane) care sunt, desigur, foarte mari, cu atât mai mult în interiorul granițelor naționale în special a statelor în curs de dezvoltare economică. După cum bine știm, deschiderea unor zone regionale (cum ar fi eliminarea totală a controalelor la frontieră între țările Uniunii Europene) a impulsat extrem de puternic transportul rutier de mărfuri. În ciuda unor alternative recente, transportul camioanelor cu trenul pentru o parte a călătoriei, transportul rutier transnațional este o sursă importantă de emisii de CO₂

Globalizarea = efectul de seră

Efectul de seră crește temperatura Pământului prin captarea căldurii în atmosferă. Acest lucru menține temperatura Pământului mai mare decât ar fi în cazul în care încălzirea directă de Soare ar fi fost singura sursă de lumină. Atunci când ajunge la suprafața Pământului, o parte din ea este absorbită, adică cea care încălzește solul, apoi restul ricoșează înapoi în spațiu sub formă de căldură. Gazele cu efect de seră, care sunt în atmosferă absorb și apoi redirecționează o parte din această căldură înapoi spre Pământ.

Efectul de seră este un factor major în menținerea planetei noastre calde.

De fapt, fără efectul de seră temperatura medie globală a Pământului ar fi mult mai mică și viața pe Pământ așa cum o știm, nu ar fi posibilă.

Diferența dintre temperatura medie reală a Pământului 14°C ($57,2^{\circ}\text{F}$) și așteptată efectivă Temperatura doar cu radiație solară -19°C (-2.2°F) ne dă puterea efectului de seră, care este de 33°C .

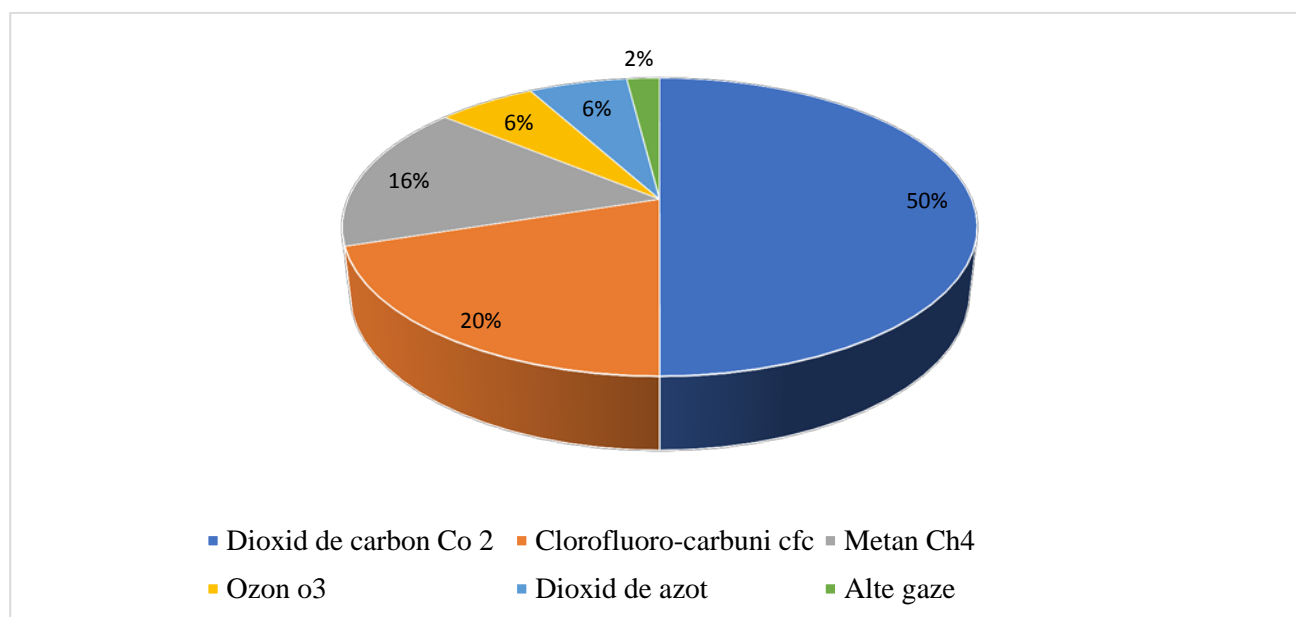


Figura 2. Tipuri de gaze și contribuția lor (%) la poluarea atmosferei anul 2016

Globalizarea “promovează” indirect emisiile de CO_2 legate de activitatea industrială.

În timp ce Revoluția industrială a fost un vector al globalizării creșterea în comerțul transfrontalier și investițiile în rândul său, stimulat activitatea industrială. Acest lucru este adesea o sursă majoră de emisii de GES, la fel că în cazul producerii de energie electrică, care încă în mare măsură implică arderea cărbunelui, ulei și derivatele acestuia. Intensificarea globalizării a accentuat apoi efectul de seră și încălzirea globală (încălzirea globală este unul dintre efectele nedorite, care se pare că o să devină o problemă majoră a umanității care este neglijată sau dată pe un plan secund în mod voit.

În timp de decenii, țările dezvoltate - pionierii industrializării la nivel mondial - au fost cei mai mari poluatori din lume, responsabili pentru cea mai mare parte a emisiilor de GES. Astăzi, Statele Unite ale Americii este responsabil pentru aproximativ 20% din emisiile globale.

Potrivit declarațiilor IEA - Agenția Internațională de Energie, în anul 2016, emisiile de dioxid de carbon au stagnat al treilea an consecutiv, iar curios este faptul că economia pe întreg globul a crescut. În China și SUA au scăzut, iar în Europa au stagnat.

Potrivit agenției, cea mai mare scădere s-a înregistrat în SUA (-3%) adică au fost emise cu 160 de milioane de tone de dioxid de carbon (CO_2) mai puțin decât în anii trecuți, în timp ce economia a crescut cu 1,6%.

Pe teritoriul UE, emisiile de dioxid de carbon au stagnat în 2016. Acest lucru s-a întâmplat în condițiile în care, spun experții, cererea pentru gaze a crescut cu 8% și cererea pentru cărbune a scăzut cu un procent 10%. Energia care poate fi regenerabilă a jucat un rol semnificativ, însă unul destul de mic. Cercetătorii susțin că declinul a fost determinat de o creștere bruscă în aprovizionarea cu gaze de șist și datorită surselor de energie regenerabilă care au înlocuit cărbunele.

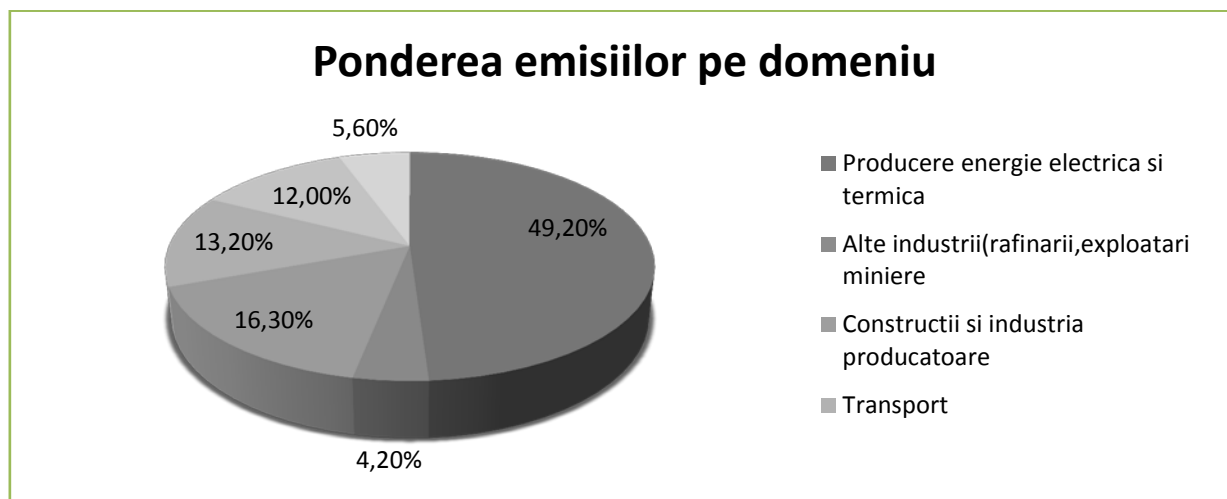


Figura 3. Ponderea emisiilor de CO₂ pe sectoare de activitate în statele UE

În China, nivelul emisiilor de dioxid de carbon au scăzut cu 1% în anul 2016. În momentul în care cererea pentru cărbune a cunoscut o scădere, economia a crescut cu 6,7%. Experții spun că la acest lucru a contribuit creșterea ponderii energiei regenerabile, a energiei nucleare și a gazelor naturale.

Globalizarea și comportamentul companiilor multinaționale față de mediul înconjurător. O companie multinațională înfăptuiește de fapt: o întreprindere care funcționează în mai multe state, dar este gestionat dintr-o singură țară(cea care reprezintă “acasă”). De obicei, orice companie sau grup căruia îi provine un sfert din venituri din operațiunile din afară tarii sale de origine este considerată o corporație multinațională.

Exista patru categorii de corporații multinaționale:

- ✚ Corporație multinațională, descentralizată cu prezență puternică țară să de origine;
- ✚ corporație globală, centralizată, care dobândește un avantaj de cost prin producție centralizată ori de câte ori sunt disponibile mai ieftine;
- ✚ Companie internațională care se bazează pe tehnologia corporației mama sau R&D;
- ✚ întreprindere transnațională care combină cele trei abordări anterioare.

Corporațiile industriale au abundente în ceea ce privește inovația tehnologiei și de capital de investiții în creșterea producției lor. În timpul globalizării, privatizarea și liberalizarea pieței, acestea sunt considerate că fiind unul dintre cei mai importanți factori pentru a modela viitorul lumii. Cu toate acestea, acești factori au adus nu numai o creștere economiei, ci, de asemenea, un efect negativ asupra mediului înconjurător.

Într-o încercare de a reduce costurile, multe corporații multinaționale și-au extins activitățile de export poluante prin intermediul unor filiale stabilite în țările mai puțin dezvoltate. Poluarea mediului nu trebuie neapărat să traverseze granițele unei țări sub forma unei substanțe, se poate trece, de asemenea, frontieră printr-o decizie luată într-o stare care duce la consecințe asupra mediului într-un alt. Altfel, degradarea mediului care rezultă din activitățile filialei pot fi adesea urmărite înapoi la ordinele de reglementare ale societății-mamă. Foarte important, pentru că CMN sunt contribuabili mari la economia mondială, se bucura de o putere politică semnificativă pe scena internațională. Poziția primordială a acestor giganti corporative nu este echilibrat în mod egal față de cea a victimelor atunci când încearcă să facă CMN răspunzător pentru daunele aduse mediului. Cel mai adesea, costul de producție se solicită să fi combătut prin introducerea unor procese de fabricație neprietenoase mediului înconjurător și consumabile utilizate în producție, care încet, dar în mod sistematic își pun amprenta asupra mediului.

În mod ironic, toate elementele component ale mediului înconjurător încă ne oferă prilejul de a merge pe străzi curate și de a respire un aer curat, în ciuda faptului că factorii poluanți se înmulțesc rapid

pe z ice trece. De la companii multinaționale, la traficul rutier și oamenii care defrișează și poluează cu bună știință, toți avem partea noastră de vină pentru punerea mediului în pericol.

BIBLIOGRAFIE

1. Bodislav, D.A. (2015). The impact of privatization on regulated energy markets: a Great Britain’s case study in industrial ecology, *Progress in Industrial Ecology*, vol. 9, nr. 1, pp. 13-18.
2. Bran, F., Bodislav, D.A., Rădulescu, C.V., Ioan, I. (2014). Corporate Governance inervention for a sustainable model, *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, nr. 46, pp. 216-226.
3. Bran, F., Ioan, I. (2009). *Globalizarea si Mediul*. Bucuresti: Editura Universitara.
4. Bran, F., Manea, G., Ioan, I, Rădulescu, C.V. (2012). *Globalizarea Manifestari si reactii*. Bucuresti: Editura Economica.

ECOSISTEMUL ANTREPRENORIAL – PREMIZĂ A DEZVOLTĂRII ECONOMICE A ȚĂRII

Dr., conf. univ., Tatiana BUCOS

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, Republica Moldova,
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

The economic growth and well-being of a country are influenced by various factors, including access to resources and human factor quality, access to technology and innovation capacity, etc. The increasing of the SME rate in the total number of enterprises and their contribution to GDP creation, led researchers to analyze the impact of the entrepreneurial activity of the population to the economic growth. At the same time, the intensity of entrepreneurial activity is determined by a multitude of factors, that being taken together, forming the entrepreneurial ecosystem. Recent studies show that countries with a balanced entrepreneurial ecosystem are characterized by high rates of economic growth.

The purpose of the article is to highlight the impact of the entrepreneurial ecosystem's quality on economic growth in terms of its impact on the intensity of entrepreneurial activity.

Key words: *Entrepreneurship, Entrepreneurial initiative, Entrepreneurial ecosystem, Economic growth, Economic development.*

JEL CLASSIFICATION: O440, O430, O470, M2

Atât cercetătorii, cât și persoanele implicate în elaborarea politicilor economice și a strategiilor de dezvoltare, accentuează, tot mai des, rolul antreprenoriatului în asigurarea creșterii economice a unei țări. Mai mult, termenii de “antreprenoriat” și “antreprenor” adesea sunt asociați cu dezvoltarea economică și bunăstarea națiunilor.

Importanța deosebită acordată antreprenorilor în studiile cu referire la creșterea economică este explicată prin faptul că ei sunt cei care introduc noi tehnologii, promovează noi produse, stimulează descoperirea de noi resurse și mobilizează capitalul. În plus, antreprenorii sunt cei care asigură cu locuri de muncă cea mai mare parte a populației unei țări.

În literatura de specialitate se regăsesc multiple analize empirice axate pe corelarea activității antreprenoriale și creșterea economică. Majoritatea specialiștilor în domeniu formulează concluzii cu referire la impactul antreprenoriatului asupra dezvoltării economice în baza corelării numărului de afaceri nou create cu ponderea forței de muncă angajata de IMM-uri, cu veniturile generate de IMM-urile dintr-o anumită ramură sau chiar cu PIB-ul.

Analize mult mai profunde asupra impactului macroeconomic al antreprenoriatului sunt făcute de consorțumul internațional Global Entrepreneurship Monitor (GEM). În conceptul GEM, creșterea economică într-o țară este rezultatul atât a capacităților personale ale indivizilor de a identifica și de a profita de oportunitățile antreprenoriale existente, cât și de factorii de mediu care influențează deciziile individului în raport cu antreprenoriatul. Astfel, în studiul realizat de GEM, abordarea impactului antreprenoriatului asupra creșterii economice pornește de la analiza aspectelor demografice (cum ar fi sexul, vârsta, amplasarea geografică); factoriilor psihologici (inclusiv, capacitățile și aspirațiile personale, teama de eșec etc.); și a aspectelor motivaționale ale antreprenorilor (motivarea activității antreprenoriale prin oportunitatea de a face business sau prin necesitatea de ași îmbunătăți nivelul de trai).

Abordarea antreprenoriatului pornind de la atributele personale se explică prin faptul că nu toată lumea este dispusă pentru o activitate antreprenorială, în același timp, o bună parte dintre potențialii antreprenori nu încep nici o dată activitatea antreprenorială, sau în scurt timp după lansarea afacerilor, o abandonează.

Pentru a identifica etapa la care se află noii antreprenori, în studiul GEM, antreprenorii sunt divizați în 4 categorii (vezi figura 1).

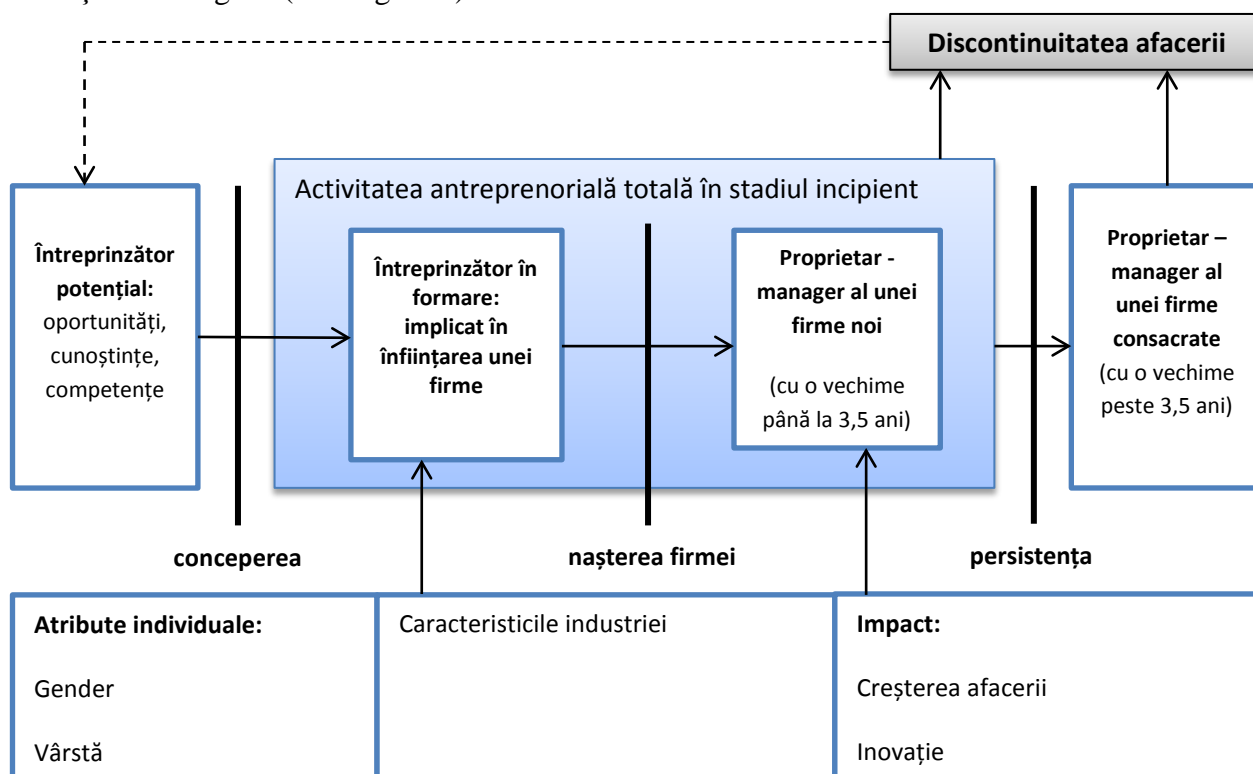


Figura 1. Faze ale antreprenoriatului, conform GEM

Sursă: Global Entrepreneurship Monitor, 2017, pag. 17.

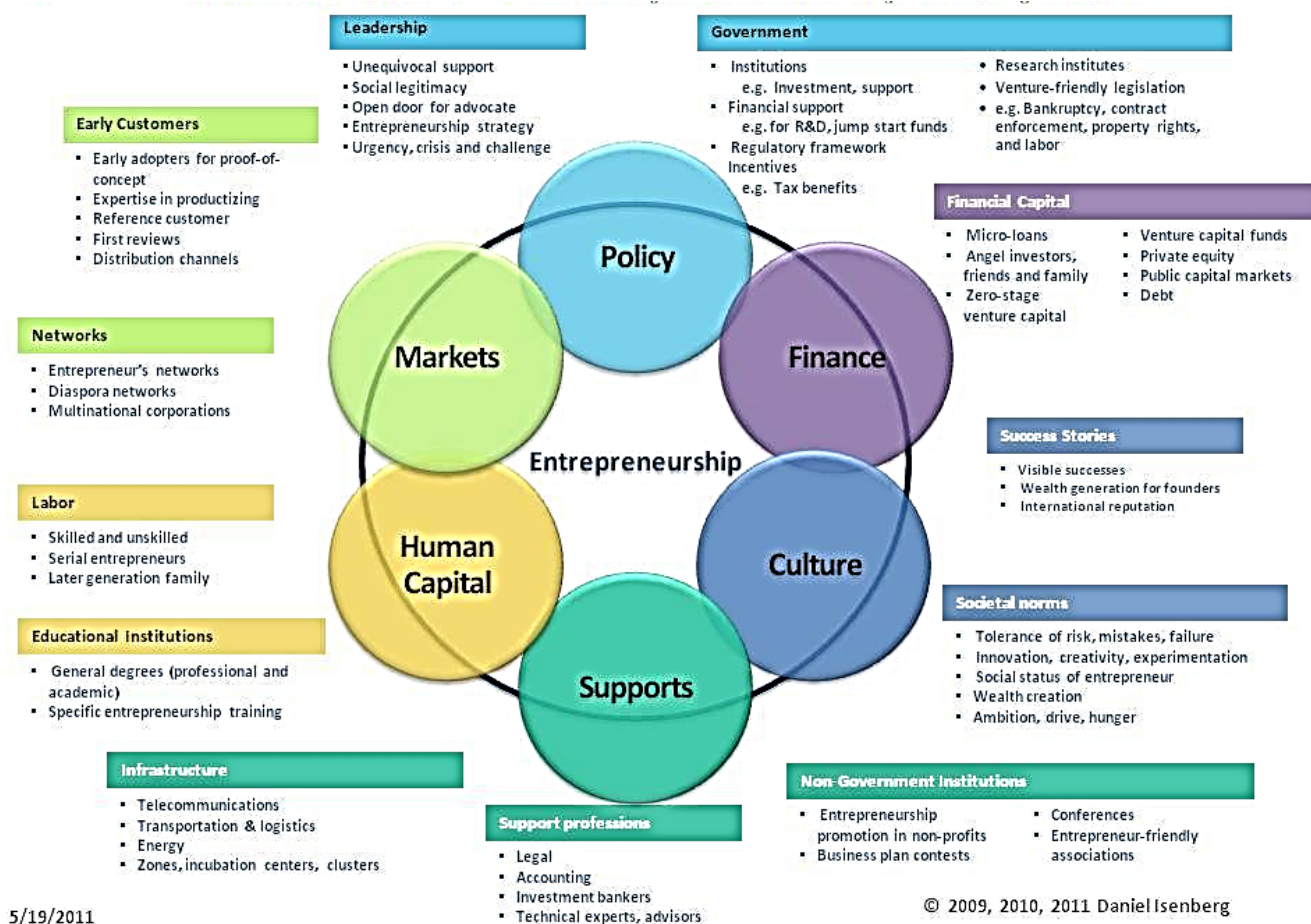
Pentru ca antreprenoriatul să aducă aport real dezvoltării economice a unei țări, este nevoie ca afacerile nou create să devină persistente, să depășească vârsta de 3,5 ani, durată pe parcursul căreia afacerile nou create sunt instabile, fiind amenințate de riscul de discontinuitate. În același timp, atât disponibilitatea populației unei țări de a iniția afaceri, cât și capacitatea de a traversa etapele antreprenoriale prezentate în figura 1 (de la antreprenor potențial până la antreprenor cu o vechime de peste 3,5 ani), depind de multipli factori de mediu, precum, accesul la resurse financiare, politicile guvernamentale, facilitățile fiscale, programele guvernamentale și non-guvernamentale de sprijinire a afacerilor, educația și formarea antreprenorială, accesul firmelor mici la activități de R&D, infrastructura de afaceri precum și normele culturale și sociale. Cu alte cuvinte, intensitatea și persistența activității antreprenoriale sunt subordonate calității ecosistemului antreprenorial, caracteristic țării respective.

În literatura de specialitate pot fi găsite diverse definiții pentru termenul *ecosistemul antreprenorial*, toate dintre acestea rezumându-se la faptul că, acesta cuprinde mediul social și economic care afectează activitatea antreprenorială. De fapt, conceptul de ecosistem antreprenorial scoate în evidență natura colectivă și sistemică a antreprenoriatului. Firmele noi apar și cresc nu doar din motivul că s-au găsit indivizi talentați și cu inițiativă, care le-au creat și le-au dezvoltat. Companiile noi apar și grație faptului că se află într-un mediu sau "ecosistem" format din jucători privați și publici, care susțin și facilitează activitatea antreprenorială. Iar asta înseamnă că pentru a stimula activitatea antreprenorială într-o anumită țară este nevoie de a facilita crearea unui ecosistem favorabil antreprenoriatului.

Atingerea acestui obiectiv este o sarcină extrem de dificilă, din motiv că ecosistemul este constituit din multiple elemente. Ecosistemele antreprenoriale au devenit obiect de cercetare a guvernelor, agențiilor de dezvoltare și a mediului academic. Organizații precum Consiliul pentru Competitivitate din SUA (CoC), Asociația GSM, Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (OECD), Banca Mondială și Forumul Economic Mondial au elaborat instrumente

complexe pentru evaluarea și urmărirea dezvoltării ecosistemului. În plus, există modele de evaluare a ecosistemelor elaborate de către investitori venture, consultanți în domeniul dezvoltării, universități. Cele mai cunoscute modele de evaluare a ecosistemelor antreprenoriale sunt: 1. Babson Entrepreneurship Ecosystem Project, elaborat de Babson College; 2. Asset Mapping Roadmap - Council on Competitiveness, SUA; 3. Global Entrepreneurship and Development Index - George Mason University; 4. Innovation Rainforest Blueprint - Hwang, V.H.; 5. Six + Six - Koltai and Company; 6. Information and Communication Technology Entrepreneurship - Information and Communication Technology Entrepreneurship; 7. Entrepreneurship Measurement Framework – OECD; 8. Doing Business - World Bank; 9. Entrepreneurship Ecosystem - World Economic Forum.

Fiecare dintre modelele de evaluare a ecosistemului antreprenorial se bazează pe analiza multifactorială. Ca exemplu, modelul elaborat de universitatea Babson, presupune investigarea stării simultane a 13 domenii distincte (vezi figura 2).



5/19/2011

Figura 2. Ecosistemul antreprenorial în abordarea Babson University

Sursă: Introducing the Entrepreneurship Ecosystem: Four Defining Characteristics, Forbes Magazine, May 18, 2011

Conform modelului prezentat în figura 2, în centru ecosistemului se află antreprenorul, care, de fapt, desfășoară activitatea antreprenorială, însă, activitatea acestuia este accelerată sau dimpotrivă, frânată de ecosistem. Fiecare dintre cele treisprezece sfere ce formează ecosistemul, generează factori favorabili sau impedimente pentru antreprenoriat.

Complexitatea problemei constă în faptul că acesta are un caracter rigid, reacționând foarte lent la intențiile factorilor de decizie de a-l optimiza. În același timp, calitatea ecosistemului antreprenorial influențează direct intensitatea activității antreprenoriale, iar indirect bunăstarea societății (vezi figura 3).

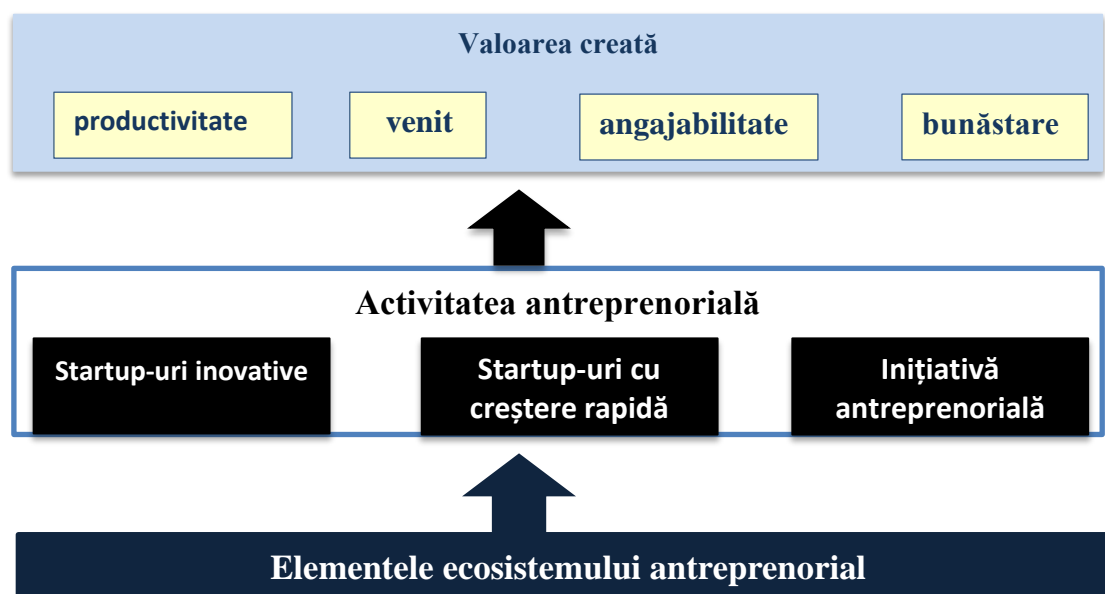


Figura 3. Impactul ecosistemului asupra activității antreprenoriale

Din motiv că calitatea ecosistemului diferă de la o țară la alta, sau chiar în diferite regiuni ale aceleiași țări, potențialul de dezvoltare a țărilor și/sau a regiunilor sunt diferite. În același timp, ecosistemul având un caracter rigid, face ca măsurile orientate către stimularea activității antreprenoriale în anumite țări sau regiuni să fie cu impact scăzut, ceea ce determină un impact scăzut al eforturilor depuse de către autorități în vederea asigurării creșterii economice.

CONCLUZII

Creșterea economică a unei țări este dependentă de amploarea activității antreprenoriale, care la rândul său, depinde de calitatea ecosistemului antreprenorial. Ecosistemul antreprenorial cuprinde o arie extinsă de domenii referitoare la viața comunității, ceea ce îl face rigid în raport cu măsurile orientate către optimizarea acestuia. Din acest motiv, elaborarea strategiilor de dezvoltare economică pentru o țară sau regiune trebuie să pornească de la evaluarea ecosistemului antreprenorial și identificarea oportunităților de ameliorarea a acestuia.

BIBLIOGRAFIE

1. Aaltonen A., Factors Shaping Entrepreneurial Ecosystems and the Rise of Entrepreneurship: A View from Top Management Journals. Working paper, Helsinki, 2015.
2. Entrepreneurial Ecosystem Diagnostic Toolkit. Aspen Network of Development Entrepreneurs, 2013.
3. Global Entrepreneurship Monitor, 2016/17,GERA, 2017.
4. Introducing the Entrepreneurship Ecosystem: Four Defining Characteristics, Forbes Magazine, May 18, 2011.
5. Optimising the entrepreneurship ecosystem. Cross Border Virtual Incubator. ERASMUS MULTILATERAL PROJECT, 2013.

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ ȘI CREȘTEREA COMPETITIVITĂȚII

Dr., conf. univ., Oxana BARBĂNEAGRĂ

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, Republica Moldova,
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

Under the pressure of imbalances induced in the natural and social environment, the economic system, centered on economic performance, undergoes a phase of global structural changes to connect with the values of the community, society and even humanity as a condition of survival and development through sustainable competitiveness. Given that globalization tends to quickly streamline technologies and equalize profits, the scope of competitive advantage extends beyond economic factors. In interference areas, factors such as social responsibility assumed by corporations become levers of increasing competitiveness. The objectives of the present paper are: conceptual understanding, identification of the benefits generated by the social responsibility for the company, but also for the society as a whole, determination of the correlation between the efforts made and the effects obtained by the enterprise. In the course of the research, the method of qualitative analysis was chosen, aiming at elaborating valuable judgments and synthesizing the most important conclusions from the scientific and practical documentation.

Key words: *social responsibility, competitiveness, competitive advantages, economic performance, social cohesion, sustainability.*

JEL CLASSIFICATION: A10, M14, M21, L21

Economia globală impune organizațiilor definirea mai clară a rolului și reanalizarea obiectivelor lor economice, sociale și de mediu, „transformarea modelelor de afaceri mai rapid, mai frecvent și mai amplu decât în trecut, astfel încât să-și demonstreze prin strategii clar exprimate și transparente capacitatea de a dezvolta afaceri sustenabile” [2, p.374].

Mesajul transmis prin abordarea acestui subiect este că nu putem rămâne indiferenți la schimbările care au loc în societate. Companiile trebuie să-și actualizeze modul de acțiune în societate pentru că aceasta este în continuă evoluție, și ceea ce era acceptabil în urmă cu douăzeci de ani acum este perimat. Compania nu mai este doar un actor în plan economic, ea a devenit un actor și în plan social, iar implicarea sa în calitate de cetățean a devenit o necesitate și o prioritate deosebită. În prezent, un număr din ce în ce mai mare de organizații constată că, într-un mediu puternic concurențial, politica maximizării profiturilor pe termen scurt nu mai reprezintă o garanție a succesului și că o astfel de politică ar trebui însoțită de un comportament social-responsabil.

Literatura de specialitate încearcă în multiple forme să evidențieze importanța responsabilității sociale a întreprinderii în strategia de afaceri. Unii autori consideră chiar că „inițiativele de responsabilitate socială corporatistă trebuie să fie integrate și internalizate de organizație, astfel încât să fie plasate în inima organizației” [1, p.38], pentru obținerea de beneficii precum: îmbunătățirea reputației corporatiste, câștigarea încrederii clienților, creșterea motivației salariaților sau a cotei de piață. Întreprinderile trebuie să conștientizeze faptul că includerea obiectivelor de responsabilitate socială în strategia organizației nu trebuie să fie determinată doar de dorința construirii unei imagini pozitive, de creșterea eficienței operaționale sau de obținerea avantajului concurențial, ci ca o condiție a construirii afacerilor sustenabile.

Există o anumită incertitudine despre cum trebuie definită responsabilitatea socială. S-au listat 37 de definiții ajungându-se la concluzia despre persistența confuziei nu atât cum este definită responsabilitatea socială cât cum responsabilitatea este social construită într-un context specific. În ultimii ani, în consens cu evoluția companiilor în direcția unei comunicări cu grupuri sociale, responsabilitatea socială s-a impus ca un trend în context național și la nivelul structurilor Uniunii Europene. Comisia Europeană a exprimat propria viziune asupra conceptului de responsabilitate socială, pentru prima dată, în 2001, prin Carta Verde. Responsabilitatea socială - „un concept prin

care companiile integrează preocupările lor sociale și de mediu în propriile activități de afaceri și în interacțiunea lor cu stakeholderii lor pe bază voluntară” [3]

Rezultă că sunt două *trăsături* distinctive ale unui program de responsabilitate socială:

1. În primul rând, responsabilitatea socială are un **caracter voluntar**, implicând responsabilități morale asumate de companii, deasupra celor impuse prin lege. Adică, acolo unde statul nu acționează sau acționează insuficient în vederea îmbunătățirii calității vieții cetățenilor, intervin companiile, care compensează aceste lipsuri prin implementarea diferitor proiecte. Majoritatea, din motive ce nu necesită explicații, se focusează pe educație și sănătate.
2. În cel de-al doilea rând presupune **crearea de relații pe termen lung și egal profitabile**, cu piața și cu mediul social. Deși necesită costuri, responsabilitatea socială este o strategie profitabilă, în măsura în care generează credibilitate și încredere pe termen lung, necesare unei companii în relațiile cu stakeholderii.

În sens practic, termenul de responsabilitate societală este asociat conceptului „triple-bottom-line”: prosperitatea economică, respectarea mediului, respectarea și ameliorarea coeziunii sociale. Dezvoltarea firmei, deci, este reprezentată prin punerea în evidență a următoarelor obiective (figura 1):

- unul economic - crearea de bogăție pentru toți, pe baza modalităților de producție și de consum durabil;
- altul ecologic - conservarea și gestiunea resurselor;
- și social - echitatea și participarea tuturor grupurilor sociale [5, p.60].

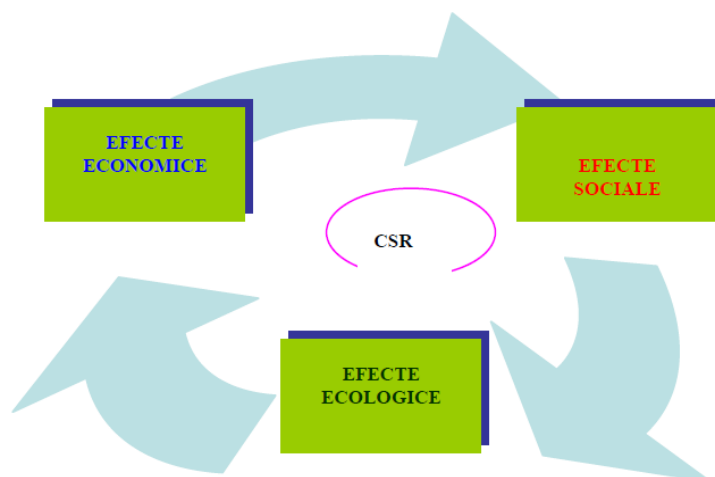


Figura 1. Impactul responsabilității sociale asupra societății

În abordările postmoderne, firma este considerată un sistem deschis în care tratarea relațiilor sale se realizează plecând din exterior spre interior în sensul adaptării politicilor la armonizarea contradicțiilor pentru realizarea unui optim în satisfacția stakeholderiilor. Din relația de includere a sistemului economic în cel social decurge afirmația că sistemul performanțelor sociale ale firmei include și performanța economică, obligație de prim ordin.

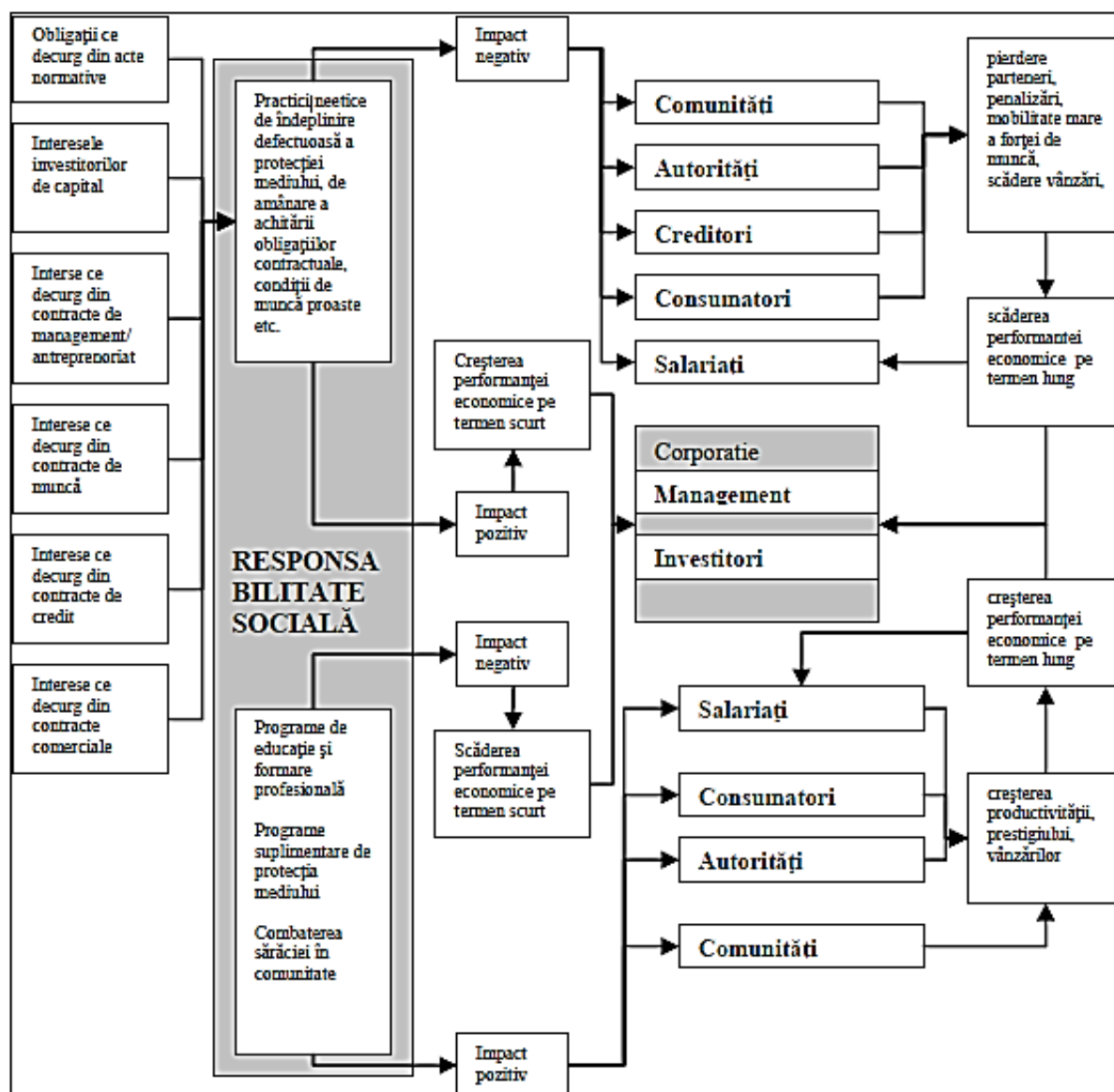


Figura 2. Impactul responsabilității sociale asupra performanței firmei

Figura 2 prezintă modul în care responsabilitatea socială asumată de companii, inducând o anumită reducere a performanței economice și, eventual, a competitivității pe termen scurt, influențează performanța acestora pe termen lung. În consecință, nivelul și sustenabilitatea performanței sociale depinde în mod determinant de performanța economică. Fără performanță economică companiile nu ar avea posibilitatea asumării responsabilităților sociale, care în prima fază determină o scădere a profitabilității.

Majoritatea specialiștilor sunt de părere că implementarea unor politici ferme de responsabilitate socială conferă societăților în cauză numeroase avantaje economice, sociale și financiare, care vin să acopere eforturile făcute odată cu lansarea acestor programe. Nu de puține ori rezultatele apar cu întârziere, însă studiile realizate de instituții avizate în domeniu (Institutul Francez pentru Etică în Afaceri, de exemplu) arată că acele societăți care au inclus în obiectul lor de activitate și responsabilitatea socială sunt expuse unor riscuri mai reduse, iar avantajele comerciale oglindite prin imaginea firmei sunt certe în viitor.

Din sursele bibliografice parcurse și studiile de caz realizate de marile corporații cu experiență în responsabilitate socială am ajuns la concluzia că principalele *categorii de avantaje* obținute de companiile responsabile social sunt grupate astfel:

- ⇒ creșterea performanțelor comerciale și financiare,
- ⇒ reducerea în timp a riscurilor juridice, industriale și operaționale,
- ⇒ accentuarea competitivității.

Pentru argumentare, voi prezenta doar câteva dintre cele mai sugestive avantaje pe care o companie le-ar putea obține:

Îmbunătățirea competitivității și poziției pe piață se poate realiza atât prin politicile de diferențiere și de inovare cât și prin unele practici de responsabilitate socială care facilitează accesul la piețe noi. De exemplu, prin respectarea unor norme ecologice și sociale unele societăți obțin certificări care permit ulterior câștigarea unor noi clienți.

Îmbunătățirea reputației. Empiric s-a observat că organizațiile care investesc în responsabilitate socială înregistrează un plus de imagine în construirea reputației, cu efecte pozitive și în planul performanțelor economice. În cazul expunerii acestora la anumite riscuri, datorită popularității și inițiativelor socioeconomice promovate prin diverse programe de responsabilitate socială, efectele nedorite nu sunt devastatoare. De exemplu, pentru companiile de comerț detail, unde valoarea și, respectiv importanța mărcii sunt foarte mari, reputația dată de capitalul mărcii reprimă efectele negative prin credibilitate, fiabilitate, inițiativă în domeniul responsabilității sociale.

Creșterea eficienței operaționale și a economiilor la nivelul organizației prin politici de perfecționare permanentă a personalului, adoptarea unor programe sociale și de mediu. Alte companii acceptă responsabilizarea socială deoarece, prin activitățile de caritate, filantropice, donații, „charity business” beneficiază de avantaje fiscale și reduceri de taxe.

CONCLUZII

În mediul puternic concurențial din prezent și în contextul accelerării procesului de globalizare, companiile sunt obligate să dezvolte noi strategii pentru a rămâne competitive pe termen lung. Creșterea calității bunurilor și serviciilor oferite și maximizarea profiturilor pe termen scurt nu mai sunt suficiente.

Practicile internaționale aplicate cu succes în țările dezvoltate demonstrează efectul sinergic și beneficiile macroeconomice de lungă durată asociate cu responsabilitatea socială.

Pentru schimbarea actualei stări de lucruri companiile din Moldova au nevoie de un impuls ce poate veni inclusiv de la autoritățile publice. Guvernul poate juca rolul de catalizator, putând să utilizeze în acest sens o serie de instrumente de reglementare, facilitare, intermediere și recunoaștere a meritelor companiilor care deja sunt responsabile social.

BIBLIOGRAFIE

1. Dey, M., Sircar, S. Integrating corporate social responsibility initiatives with business strategies: a study of some indian companies, *The IUP Journal of Corporate Governance*, vol. XI(1), 2012, pp. 36-51.
2. Doz, Y., Kosonen, M. Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal, *Long Range Planning*, 43, 2010, pp. 370-382.
3. European Commission, Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2001.
4. Ganescu, M. C. Responsabilitatea socială a întreprinderii ca strategie de creare și consolidare a unor afaceri sustenabile. *Economie teoretică și aplicată*, Volumul XIX, No. 11(576), 2012, pp. 93-109.
5. Hristea, A. Responsabilitatea socială corporativă – între deziderat și realitate - *Economie teoretică și aplicată*. Volumul XVIII, No. 10(563), 2011, pp. 56-73.
6. Responsabilitatea social Corporativă în Republica Moldova: Ce poate face guvernul? Centrul analitic Expert Grup, Chișinău, 2011.

FONDUL FORESTIER AL ROMÂNIEI – ÎNCOTRO? MANAGEMENTUL RESURSELOR NATURALE ÎN ROMÂNIA

¹Drd., Laman MAMMADZADA, ²Drd., Umid ABUZARLI, ³Drd., Tural KARIMOV

^{1, 2, 3}Academia de Studii Economice din București,
Romania, București, Piața Romană 6,
Tel.+4021319.19.00 <http://www.ase.ro>

Abstract

The forest area is a public good that is part of the state and is managed by an entity, in Romania's case Romsilva, company that is situated as responsibility under the central administration and has as main purpose managing the forest area, in our case part of the Romanian territory. This paper shows the actual situation from Romania, from all sides, legal, economic, ecological and human and offers an overview of the situation.

Introducere

Sistemul spațiului geografic al României asupra pădurii se află într-o clară înțelegere cu restul subsistemelor. România posedă 26,77% din suprafața totală, gradul mediu de acoperire aflându-se pe locul 10 în suprafața forestieră și locul 2 în producția medie la hectar. (Candea, et al., 2006).

În anul 1800, România deținea 8.5 milioane ha de pădure însemnând 35-45% din teritoriu, această suprafața fiind redusă continuu, ajungându-se în anul 1974 la doar 6.5 milioane ha rezultând 27% din teritoriu. Au avut loc reduceri radicale care presupun poluarea industrială dar totodată punându-se accent pe defrișarea abuzivă.

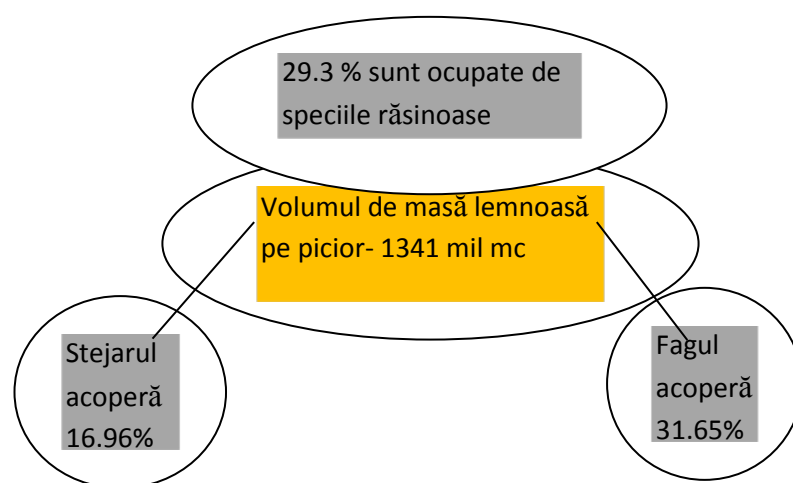


Figura 1. Volumul de masă lemnoasă pe picior care este de aproximativ 1.341 milioane mc, reprezentând aproximativ 218 mc/ha

Sursa: Preluat din Regia Națională a Pădurilor –Romsilva

Potrivit figurii de mai sus pădurile desemnează o principală informație de produse lemnoase, incluzând și bunuri de importanță economică și socială. Aceasta garantează eventualitatea de muncă cu un număr mare de oameni oferind produse lemnoase și nelemnoase.

Silvicultura cuprinde pe o parte o întreagă totalitate de preocupări privind pădurea. Obiectivul silviculturii ca știință și branșă de producție, este însăși pădurea, aflându-se în centrul ansamblului de preocupări în ceea ce privește sectorul forestier.

Importanța pădurilor

Pădurile joacă un rol foarte important în viața oamenilor, totodată având o importanță și în păstrarea stabilității în natură. Aspectul extrem de important al pădurii pune accent pe conservarea biodiversității, prin întreținerea unui habitat, a unui număr mare de specii de plante.

Pădurea este și o să fie întotdeauna un factor principal pentru protecția mediului înconjurător, dar totodată cel mai important agent pentru menținerea echilibrului ecologic (Candea, et al, 2006).

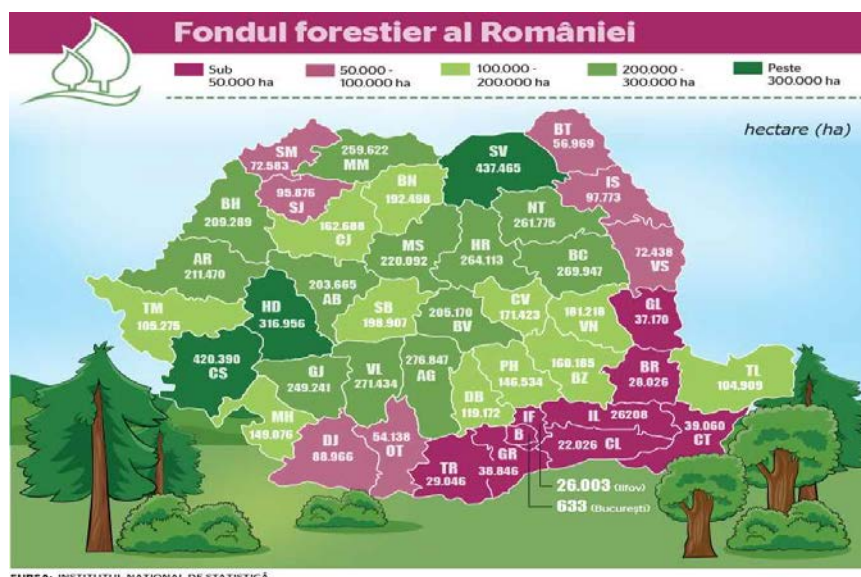


Figura 2. Fondul forestier al României

Fondul forestier al României a însumat, anul trecut, 6,5 milioane de hectare (27% din suprafața țării), din care 6,4 milioane de hectare având un rol deosebit de important și anume pădurile.

Aceste suprafețe cresc treptat față de anii anteriori, arătând activitatea forestieră realizată de Institutul Național de Statistică (INS).

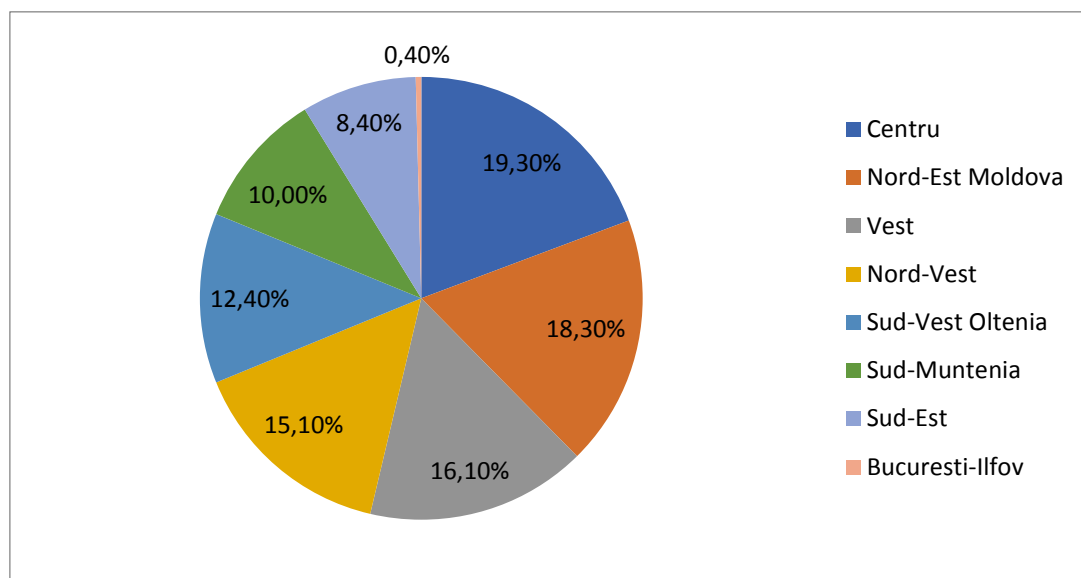


Figura 3. Dozare fond forestier

Sursa: Preluat după Institutul Național de Statistică

Potrivit INS fondul forestier era concentrat într-o proporție însemnată în regiunile de dezvoltare Centru (19,3% din totalul fondului forestier) și Nord-Est Moldova (18,3%), urmate de regiunile Vest (16,1%), Nord-Vest (15,1%), Sud-Vest Oltenia (12,4%), Sud-Muntenia (10,0%), Sud-Est (8,4%) și București-Ilfov (0,4%).

În România adesea este folosită vechea zicală „pădurea este frate cu românul” valorificând legătura dintre om și pădure. Pădurile României valorifică un spațiu mistic, un spațiu care ne inspiră foarte mult pentru a se pune accent pe sentimentele interioare ale oamenilor.

Pădurea este un element al mediului de viață, fiind puternic convențional de evoluția social-economică. Fără a observa un lucru echitabil în ceea ce privesc pădurile sănătoase atât pe glob cât și pe restul zonelor și nu în ultimul rând regiunilor naturale care este iminentă intensificarea degradării mediului devenind nepotrivit omului

În anul 1991 administrația silvică a fost de asemenea reorganizată, constituindu-se Regia Autonomă a Pădurilor – ROMSILVA RA. ROMSILVA a recepționat sarcina pentru construcția și întreținerea drumurilor forestiere. Programarea anuală a activităților forestiere a fost realizată de către unitățile silvice răspunzătoare pentru gestionarea pădurilor.

Pădurile îmbină vegetația forestieră ocupând aproximativ 30% din suprafața României. România este unica țară din Europa datorită căreia suprafața pădurilor se reduce în permanență, ritmul defrișărilor depășindu-l pe cel al țărilor africane

În preajma pădurii, evaporarea de pe sol este mult mai redusă datorită transpirației pădurii care returnează pe de o parte atmosfera cantității mari de apă. Investigațiile făcute pe baza scurgerii de suprafețe au confirmat că, pădurea tratată cu prudentă și atunci când este montată pe ea plante rezezi, scurgerea de suprafață apare numai în cazuri extraordinare. (Candea, et al., 2006).

Numeroasele nevoi față de păduri și necesitatea de a pune în echivalență obligațiile de mulțumire a lor de către păduri, fără a le afecta totalitatea biologică impunând gospodărirea deosebită în raport cu sarcinile pe care le execută. De asemenea în România după naționalizarea pădurilor, au fost aranjate prin lege funcțiile lor pentru ocolirea unor greșeli, cât și pentru o orientare mai chibzuită (Daia, 2008).

Pădurea simbolizează un izvor natural de bunuri și servicii cu o importanță extraordinară pentru om și comunitate. Stabilitatea pădurilor în menirea câștigurilor provenite din funcțiile de producție bănuind o înnoire a biocenozelor forestiere.

Strategia privind reconstrucția pădurilor din România

Analiza Swot

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
-Datorită factorilor de mediu, se valorifică existența unor zone întinse de pădure existente în România	- Tratarea unor politici nepotrivite în sprijinirea factorilor de mediu
-Existență parcurilor naturale și a rezervațiilor care conservă totodată starea naturală a fondului forestier	-Responsabilitatea elementelor cu un grad foarte riscant în ceea ce privește perturbarea echilibrului neafectat de impurități
-Valoarea capitalului natural care valorifică foarte mult cotele înalte care sunt datorate calității biodiversității	-Gradul foarte scăzut al managementului informațiilor de mediu
-O pondere foarte crescută regăsită în zonele forestiere	-Dezinteresul omenirii pentru implicarea în problemele de mediu
-Însușirea extrem de bună aflată în zonele forestiere	-Munca de luptă a eroziunilor și a alunecărilor de teren fiind evitate și depășite de solicitări
-Sursele importante de venituri datorate din exploatarea pădurilor	-Prețul foarte slab al indicatorilor tehnico-economici ce valorifică impunerea în zonele montane și în stațiunile turistice
-Rețeaua de drumuri forestiere care servește în comunitățile locale	-Monitorizarea foarte slabă a factorilor de mediu

<p>-Evidențierea spațiului rural nepoluant</p> <p>-Înșușirea extrem de bună a terenurilor aflate în zonele forestiere</p> <p>-Sursele de venit datorate pădurilor (fructe de padure, ciuperci, turism)</p> <p>-În zonele montane spațiul rural este neafectat de impurități</p> <p>-Conservarea foarte bună a spațiului silvic rezultând starea pură a acestuia</p> <p style="text-align: center;">OPORTUNITĂȚI</p> <p>-Reglementarea și introducerea fondului de mediu în România</p> <p>-Investiții de mediu în zonele de risc ecologic</p> <p>-Îmbunătățirea calității vieții</p> <p>-Crearea unor programe care constau în protecția mediului</p> <p>-Programele guvernamentale bilaterale între România și diverse țări din Europa</p> <p>-Lărgirea suprafețelor împădurite și extinderea perdelor de protecție</p> <p>-Introducerea facilităților fiscale pentru agenții economici</p> <p>-Dezvoltarea culturii ciupercilor și a prelucrării fructelor de pădure</p> <p>-Intensificarea suprafețelor împădurite, care constau în realizarea protecției, are un ajutor revelator în ceea ce constă reducerea de procese de eroziune a solului</p> <p>-Va crește totodată gradul de valorificare a subproduselor lemnoase și folosirea corectă a lemnului valorificând calitățile sale</p>	<p>- Companiile mari care nu sunt dotate cu echipamente corespunzătoare protecției mediului</p> <p>-Problemele foarte grave nesoluționate în legătură cu depozitarea și reciclarea deșeurilor la nivelul județelor</p> <p>- Efectele de pierdere a solurilor și a productivității</p> <p>-Capacitate de irigare foarte redusă iar calitatea apei fiind compromisă foarte mult</p> <p style="text-align: center;">AMENINȚĂRI</p> <p>-Creșterea temperaturilor medii anuale din România acelea care sunt peste 1-2°C</p> <p>- Impactul schimbărilor climatice asupra spațiului verde care a fost analizat cu ajutorul mai multor modele climatice globale</p> <p>-În zonele împădurite joase și deluroase se înregistrează o scădere foarte mare de eficacitate a pădurilor după anul 2040</p> <p>-Praguri economice ridicate în susținerea costurilor de investiție în domeniul protecției mediului</p> <p>-Distrușterea patrimoniului privat prin nerespectarea reglementărilor existente</p> <p>-Întârzieri în aplicarea programelor de investiții</p> <p>-Lipsa unor politici concertate asupra protecției mediului</p> <p>-Tăierile masive de pădure</p> <p>-Abandonarea și distrugerea parcurilor rurale</p> <p>-În zonele împădurite joase și deluroase se prevede o reducere profundă a productivității pădurilor</p>
---	--

CONCLUZII

Cadrul legislativ durabil valorifică o condiție a evaluării și valorificării în care constă fondului forestier aflate în condiții de raționalitate, fiind necesară fundamentarea acestuia pe baze reale.

De aceea, rezumăm faptul că realizarea unui inventar al fondului forestier actual se impune atât din perspectiva cunoașterii exacte a dimensiunilor acestuia, cât și al evaluării impactului aplicării cadrului legislativ elaborat începând cu anul 1990.

Primele reglementări cu privire la administrarea și exploatarea pădurilor au apărut în secolul XVIII, ca o nevoie firească pe fondul dezvoltării societății cu ajutorul unor resurse tot mai mari de material lemnos.

Prin Legea 204/19479 privind apărarea patrimoniului forestier s-a dispus că toate pădurile aflate pe teritoriul României să fie supuse regimului silvic.

Totodată se impune și modificarea cadrului legislativ în domeniul silvic, rezultând în anul 1962 apariția unui nou Cod Silvic. Una dintre cele mai importante prevederi ale acestui act normativ vizează asigurarea integrității fondului forestier, respectiv precizarea faptului că orice modificare a suprafețelor fondului forestier se poate face doar pe baza unei aprobări emise de Consiliul de Miniștrii.

BIBLIOGRAFIE

1. Bran, F., Ioan, I. (2002). *Ecosfera și politici ecologice*, București: Editura ASE.
2. Bran, F., Ioan, I. (2009). *Globalizarea și Mediul*. București: Editura Universitară.
3. Bran, F., Manea, G., Ioan, I., Rădulescu, C.V. (2012). *Globalizarea Manifestări și reacții*. București: Editura Economica.
4. Rojanschi, R., Bran, F. (2006). *Elemente de economie și managementul mediului*, București: Editura Economica.

CORELAȚIA DINTRE COMPETITIVITATE, CREȘTERE ȘI LIBERTATE ECONOMICĂ

Lector univ., Tatiana GUTIU

*Institutul Național de Cercetări Economice,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Ion Creangă 45,
Tel: 022501114, www.ince.md*

Abstract

The current issue is unquestionable because, in the conditions of increased international competition, political and economic instability, the aggravation of the confrontation between large open economies to expand the markets to the detriment of competitors, namely the competitiveness becomes an important factor in ensuring the efficient functioning and sustainable development of economic agents, as well as the national economy. The main objectives of the research in this article are analysis of the dynamics of the competitiveness of the economy of the Republic of Moldova, the estimation of the correlation between the competitiveness of the national economy, the increase of the Gross Domestic Product per capita and the economic freedom through the comparative analysis of the dynamics of the mentioned indicators. In order to achieve the proposed objectives, the author used empirical research methods: observation, comparison, measurement. In order to estimate the correlation between competitiveness and economic freedom, the functional analysis method was applied. The author found that there is a close link between the Global Competitiveness Index and GDP per capita.

Key words: *competitiveness, Global Competitiveness Index, economic growth, Gross Domestic Product per capita, Index of Economic Freedom, econometric models*

JEL CLASSIFICATION: O100, P520, C290

Perioada curentă poate fi caracterizată prin acutizarea luptei concurențiale dintre economiile mari deschise pentru zonele de influență, practicării embargoului și politicii protecționiste de partenerii comerciali, creșterea cerințelor față de bunuri comercializate și servicii prestate pe piața internă și pe piețele externe. Pentru a învinge în lupta concurențială la scara mondială, economiile naționale trebuie să devină mai competitive. „Competitivitatea este una dintre cele mai importante caracteristici integrale utilizate pentru a evalua eficiența activității economice la orice nivel al economiei, de la nivelul de microeconomie până la nivelul macroeconomiei” [3 p.91].

„O economie competitivă se bazează pe crearea bunurilor economice și tehnologiilor avansate în condiții de înaltă eficiență, pe piața forței de muncă calificată, pe schimbul de bunuri de înaltă tehnicitate, pe grad înalt de sofisticare al activității antreprenoriale, și se desfășoară în condițiile când și întreprinzătorii și consumatorii au competențe digitale” [2, p.173].

Republica Moldova la acest capitol a înregistrat rezultate destul de modeste, mult mai modeste decât țările vecine. În anul 2017, cu un punctaj de 3,99, țara noastră a ocupat locul 89 în clasamentul statelor lumii după Indicele Competitivității Globale, urcând cu unsprezece poziții față de anul 2016, însă totuși nu și-a restituit poziția din anul 2014 (figura 1). Cel mai reușit an pentru țările analizate a fost anul 2014, însă România cu Ucraina au urcat cu mai multe poziții comparativ cu Moldova. Viceversa, în anul 2016 toate trei țări au coborât în clasament, și de această dată anume Republica Moldova a coborât cu mai multe poziții în raport cu țările învecinate. Prin urmare, economia Moldovei este comparativ mai vulnerabilă.

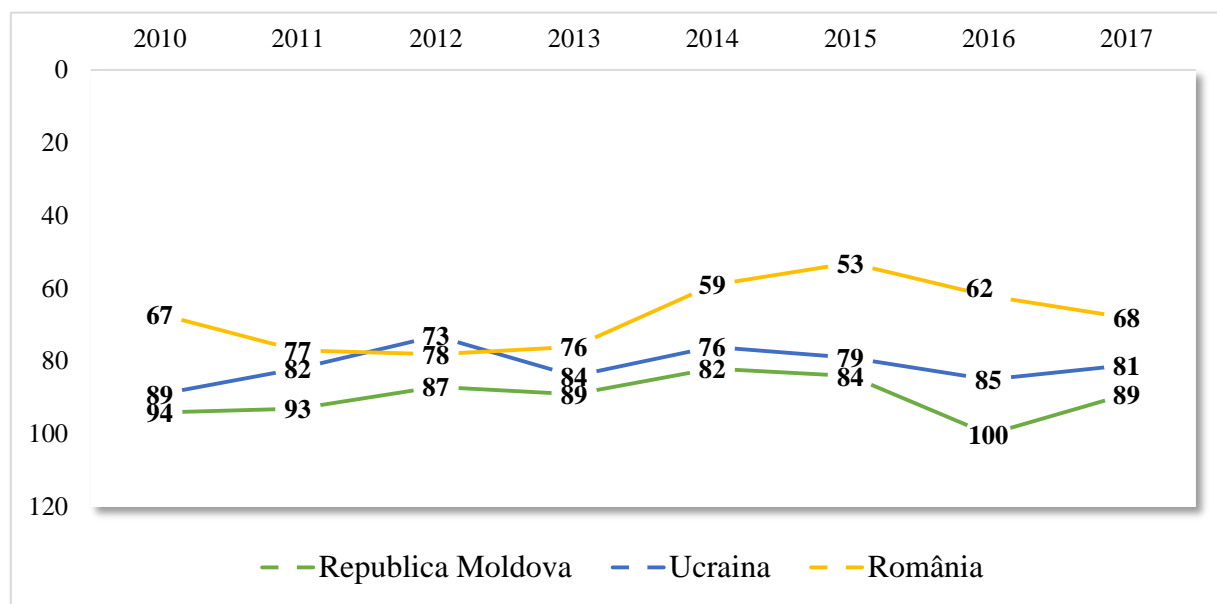


Fig. 1. Dinamica Indicelui Competitivității Globale

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Forumului Economic Mondial: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report> (vizualizat 20.09.2017) și [6].

În anul curent, punctul forte al Moldovei este pilonul „Pregătirea tehnologică”, iar cele mai slabe poziții au înregistrat pilonii „Inovații” și „Dezvoltarea pieței financiare”. Performanțele la capitolele „Dezvoltarea pieței financiare” și „Stabilitatea macroeconomică” s-au înrăutățit considerabil în raport cu anul 2014 (vezi figura 2). În cadrul acestor doi piloni, Republica Moldova în aa.2014-2017 a coborât corespunzător cu 24 și 25 poziții.

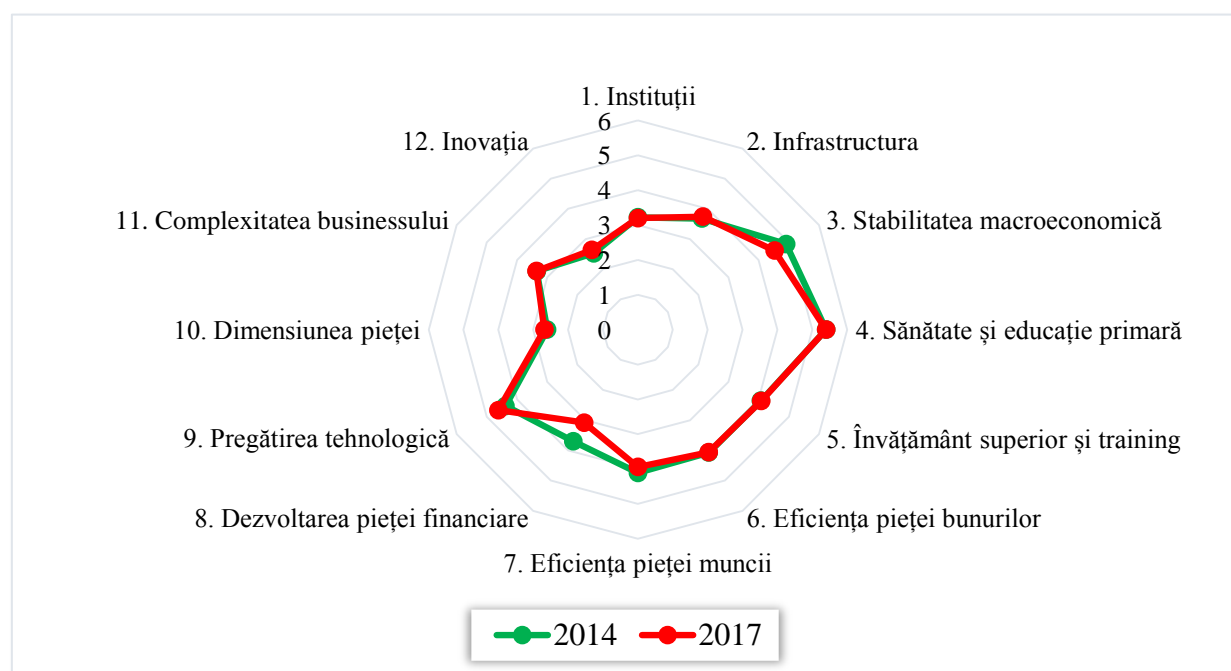


Fig. 2. Poligonul competitivității globale al Republicii Moldova în anul 2014 și 2017

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Forumului Economic Mondial: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report> (vizualizat 20.09.2017) și [6].

Modificarea Indicelui Competitivității Globale (ICG) este cauzată de un șir de factori. Printre factorii care au un impact pozitiv se numără: posibilitatea îmbunătățirii competențelor forței

de muncă, adică majorarea competitivității resurselor umane, dezvoltarea accesului constant la noile cunoștințe și tehnologii avansate, inovații în toate sectoarele economiei naționale, crearea unui stat de drept, etc. Factori care au un impact negativ sunt: corupția, instabilitatea politică și economică, cheltuieli înalte tranzacționale, managementul irațional al mijloace financiare, nivelul înalt al inflației și șomajului, etc.

Analiza comparativă a poligonului competitivității globale al Republicii Moldova și țărilor vecine a arătat că Moldova a cedat României în cadrul tuturor douăsprezece piloni, iar Ucrainei – în cadrul a zece piloni, cu excepția pilonului „Pregătirea tehnologică” și pilonului „Stabilitatea macroeconomică” (figura 3).

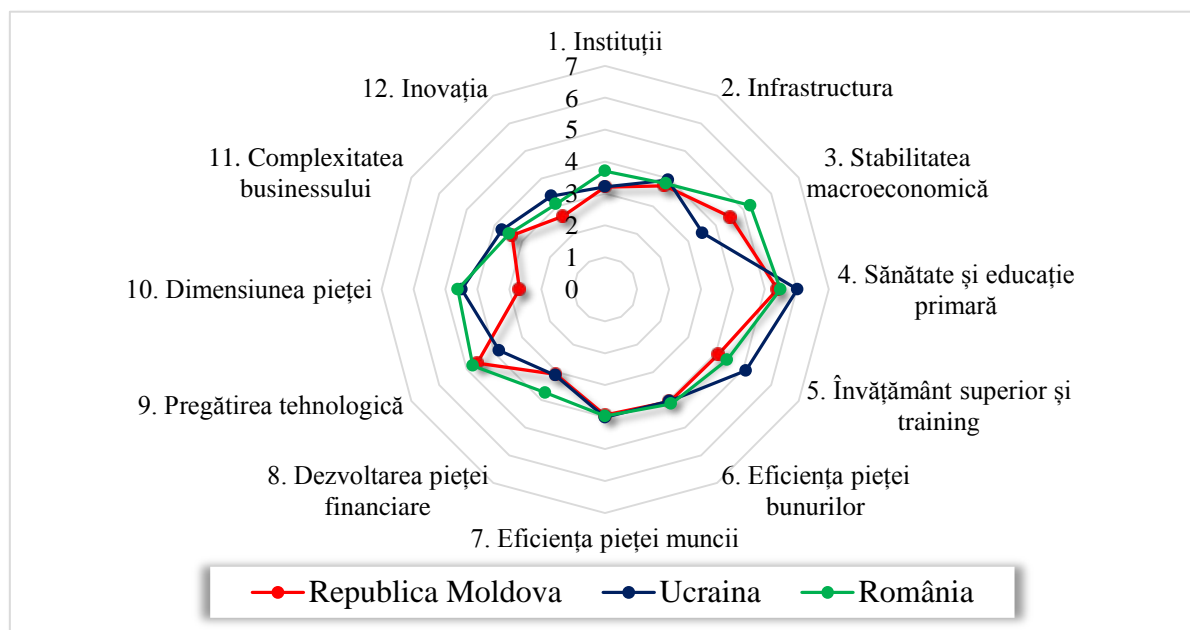


Fig. 3. Poligonul competitivității globale al Republicii Moldova și țărilor învecinate, a.2017

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Forumului Economic Mondial: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report> (vizualizat 20.09.2017) și [6].

Cum am menționat mai sus, Republica Moldova este un stat comparativ mai vulnerabil, și una din cauze este faptul că este o țară agrară, fermierii căreia nu sunt susținuți de statul autohton analogic politicii de acordare a subvențiilor aplicate în țările Uniunii Europene.

„În ultimii doi ani, Uniunea Europeană, a cheltuit anual aproximativ 59 de miliarde de euro pentru subvenționarea agricultorilor, care primesc plăți directe cu condiția să respecte standarde stricte privind siguranța alimentară, protecția mediului și sănătatea animalelor. Aceste plăți sunt finanțate integral din bugetul UE, și în anii 2014-2016 țările Uniunii Europene au cheltuit 45-50% din bugetul total pentru acordarea subvențiilor pentru agricultură. Ca urmare, dimensiunea lor a atins deja jumătate din valoarea brută a produselor agricole” [7, p.102].

„Sporirea competitivității poate fi asigurată prin implementarea următoarelor măsuri: micșorarea costului de producție, utilizarea energiei alternative, majorarea productivității muncii, utilizarea tehnologiilor avansate, politicele anti-trust, majorarea calității forțelor de muncă și în general a calității învățământului” [1, p.70].

Anume economiile naționale, care se află în continuă creștere, care mențin echilibrul intern economic și politic, vor înregistra sporirea competitivității. În schimb, țările care se află într-o stare de instabilitate internă și/sau externă, vor trece în categoria țărilor non-competitive, deoarece această instabilitate subminează în mare măsură credibilitatea poporului în instituțiile publice și financiare autohtone. Competitivitatea joasă, la rândul său, are un impact inevitabil asupra reducerii atractivității economiei date naționale pentru investitorii autohtoni și străini.

În calitate de caracteristică generalizatoare a competitivității economiei naționale putem utiliza Produsul Intern Brut (PIB) pe cap de locuitor. Dinamica și modificarea acestui indicator reflectă într-o oarecare măsură eficiența funcționării sistemului economic și creșterea bunăstării populației.

Analiza dinamicii Indicelui Competitivității Globale și Produsului Intern Brut al Moldovei pe cap de locuitor a arătat că între acești doi indicatori există o corelație (figura 4).

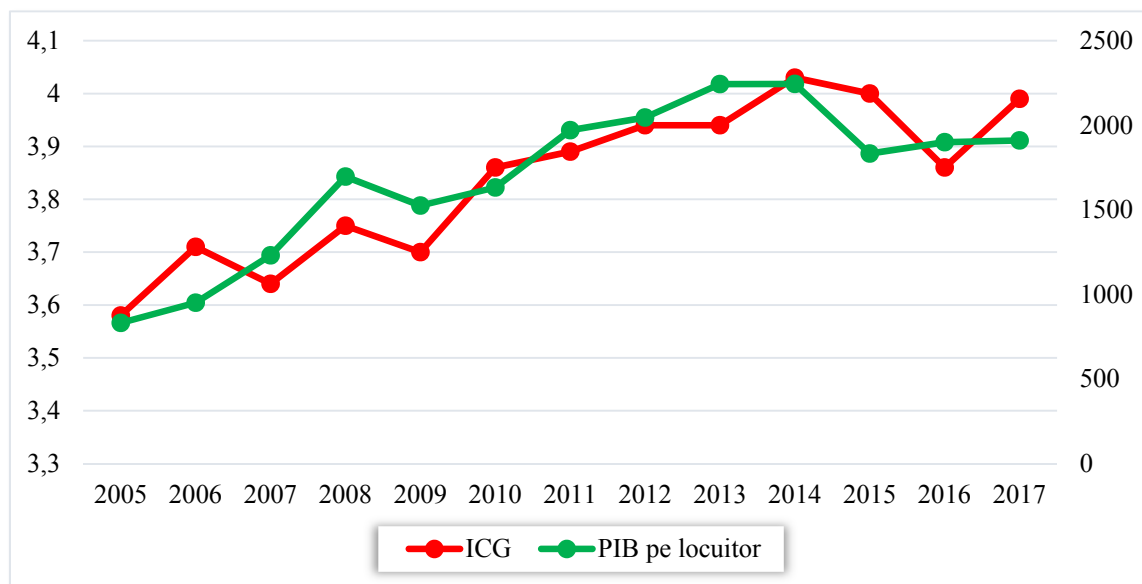


Fig. 4. Dinamica Indicelui Competitivității Globale și Produsului Intern Brut pe cap de locuitor

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Forumului Economic Mondial: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report> (vizualizat 20.09.2017) și [5].

Utilizând pachetul EViews, autorul în rezultatul analizei corelației dintre Indicele Competitivității Globale și variabilei proxy (PIB pe cap de locuitor) a obținut următorul rezultat:

$$ICG = 0,85434 + 0,4035 \times \log(PIB_{loc}) \quad (1)$$

(1,6103) (5,6277)

$$R^2 = 0,8$$

unde: ICG – Indicele Competitivității Globale;

PIB_{loc} – PIB pe cap de locuitor;

R^2 – coeficientul de determinare.

Coeficientul de regresie (+0,4035) reflectă gradul de influență al variabilei proxy. Valoarea lui pozitivă indică că legătura de cauzalitate dintre acești doi indicatori este directă. Prin urmare, analiza competitivității la nivel macroeconomic a demonstrat că se trasează o dependență rigidă între indicatorii menționați: cu cât este mai mare venitul pe cap de locuitor, cu atât este mai mare competitivitatea economiei naționale și cu atât este mai mare ratingul Republicii Moldova la scară mondială.

Alt obiect de cercetare pe care și la propus autorul este corelația dintre competitivitatea economiei naționale și libertatea economică. Studiarea dinamicii Indicelui Libertății Economice pentru anii 2011-2017, a arătat că nivelul acestui indicator în cazul Republicii Moldova este sub media mondială (vezi figura 5).

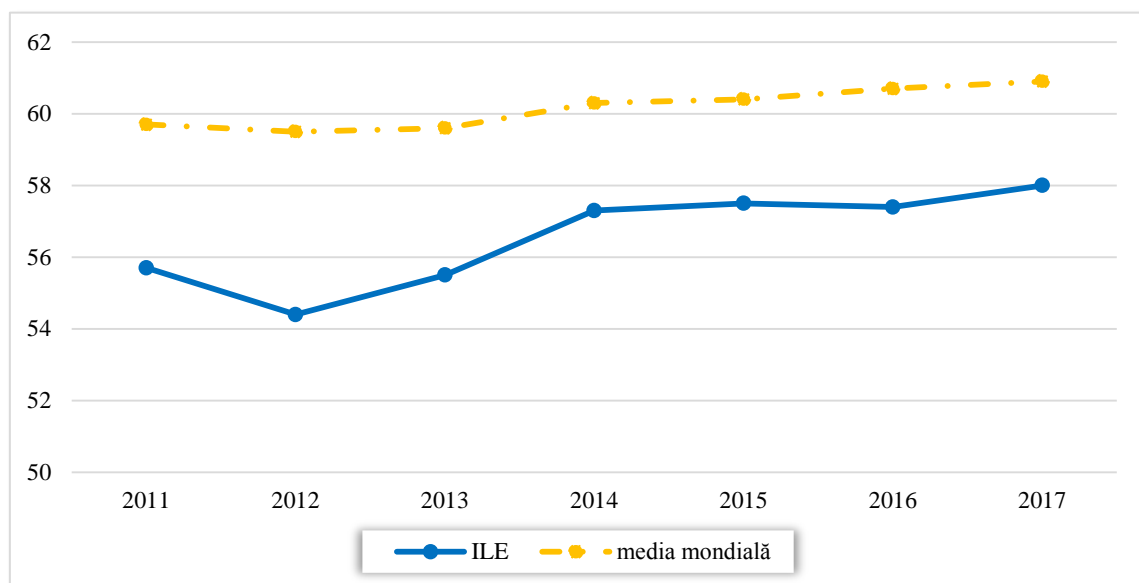


Fig. 5. Dinamica Indicelui Libertății Economice Republicii Moldova

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Fundației Heritage: http://www.heritage.org/index/pdf/2017/book/index_2017.pdf (vizualizat 20.09.2017).

Studierea corelației dintre Indicele Competitivității Globale și Indicele Libertății Economice Republicii Moldova a arătat că corelația dintre acești doi indici neînsemnată (figura 6).

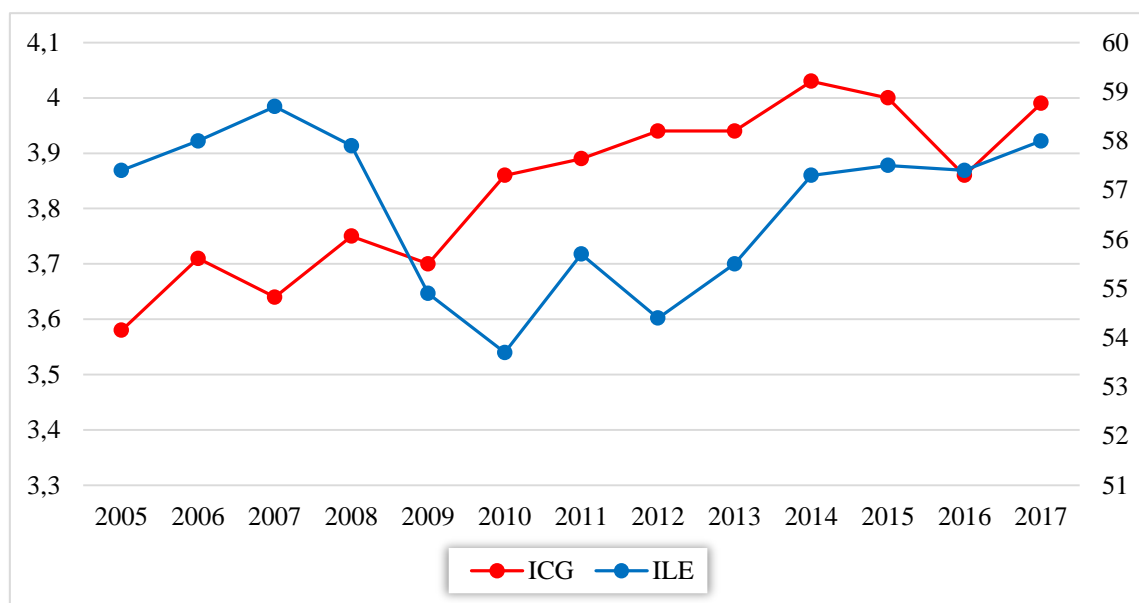


Fig. 6. Dinamica Indicelui Competitivității Globale și Indicelui Libertății Economice Republicii Moldova

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Forumului Economic Mondial: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report> (vizualizat 20.09.2017) și datelor Fundației Heritage: http://www.heritage.org/index/pdf/2017/book/index_2017.pdf (vizualizat 20.09.2017).

Aplicând pachetul Eviews autorul a obținut următorul rezultat:

$$ICG = 4,9761 - 0,0201 \times ILE$$

$$(3,2472) \quad (-0,7431) \quad , \quad (2)$$

$$R^2 = 0,0478$$

unde: *ILE* – Indicele Libertății Economice.

Coeficientul de determinare de 0,05 a demonstrat că în cazul Republicii Moldova discrepanța între acești doi indicatori este frapantă.

CONCLUZII

Pe măsură ce globalizarea dictează tuturor țărilor să sporească procesul de dezvoltare, devine și mai acută problema sporirii competitivității economiei naționale și îmbunătățirii standardelor de viață ale cetățenilor autohtoni.

Relația dintre libertatea economică și competitivitatea economică în perioada curentă în cazul Republicii Moldova este extrem de neînsemnată, însă între competitivitate și PIB pe cap de locuitor – strânsă. Competitivitatea economică generează mai puțină sărăcie și îmbunătățește bunăstarea populației.

BIBLIOGRAFIE

1. GUTIUM, Tatiana. Abordarea conceptuală a competitivității și a interdependenței dintre concurență și competitivitate. *Economica*. 2017, nr. 3 (101), pp. 59-71. ISSN 1810-9136.
2. GUTIUM, Tatiana. Competitivitatea în condițiile economiei digitale. In: *Culegerea de articole și teze ale comunicărilor prezentate în cadrul Conferinței Științifice Internaționale consacrate celei de-a 25 aniversări de la fondarea ASEM „Rolul investițiilor în dezvoltarea economiei digitale în contextul globalizării financiare”*, 22-23 decembrie 2016. Chișinău: Editura ASEM, 2017, pp. 172-173. ISBN 978-9975-75-866-6.
3. GUTIUM, Tatiana. Factorii externi și interni de competitivitate a bunurilor autohtone în economia Republicii Moldova. In: *25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic: conf. șt. intern.*, 23-24 sept. 2016. Chișinău: ASEM, 2016, vol. 2, pp. 90-94. ISBN 978-9975-75-835-2.
4. *Index of Economic Freedom 2017*. The Heritage Foundation. Geneva, 2017, 492 pp. [citat 20 septembrie 2017]. Disponibil: http://www.heritage.org/index/pdf/2017/book/index_2017.pdf
5. *Moldova în cifre 2017*. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, 2017, 115 pp. [citat 20 septembrie 2017]. Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Moldova_in_cifre/2017/Moldova_in_cifre_2017.pdf
6. *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. World Economic Forum. Geneva, 2017, 393 pp. ISBN-13: 978-1-944835-11-8
7. ПЕРЧИНСКАЯ, Наталья, ГУТЮМ, Татьяна. Причины снижения конкурентоспособности экономики Молдовы. *Россия и новые государства Евразии*. 2017, № I (XXXIV), стр. 101-108. ISSN 2073-4786.

PERFEȚIONAREA MANAGEMENTULUI PERFORMANȚEI ACADEMICE ÎN CADRUL INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR ȘI A ORGANIZAȚIILOR DIN SFERA ȘTIINȚEI ȘI INOVĂRII CU PROFIL AGRONOMIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA

¹*Drd., Adrian SÎRBU*

²*Dr., conf. univ, Anatol RACUL*

^{1,2} *Universitatea Agrară de Stat din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mircești 44,
Tel. (+373) 22 432 395, www.uasm.md*

Abstract

The HRM's field of expertise involves permanently and effectively improving the work of managers and employees with the ultimate goal of unanimously meeting all the organizational goals advanced. Also the managers are obliged to assume those responsibilities regarding the specifics of each employee, because each employee is a person, personality and distinct personality. Respectively, the importance of determining and improving the academic performance of teacher's staff and researchers is inevitable for higher education institutions and organizations in the field of science and innovation with an agronomic profile.

Key words: *agronomic, cercetare, cluster, inovare, învățământ superior, mediu rural, performanță academică.*

JEL CLASSIFICATION: O, O3

Introducere. Mediul rural are un potențial natural destul de complex și variat, constituit din principalele elemente demografice, economice și istorice, culturale care printr-o utilizare eficientă, rațională și integră poate propulsi, asigura și diversifica o dezvoltare durabilă, ocuparea forței de muncă la cote maxime, creșterea nivelului calitativ și înalt de viață a populației din acest mediu.

Scopul de bază al cercetării științifice. Necesitatea evaluării performanței academice a cadrelor didactice și a cercetătorilor din cadrul instituțiilor de învățământ superior și a organizațiilor din sfera științei și inovării cu profil agronomic, inclusiv, care creează premise necesare realizării unei concordanțe dintre cerințele impuse postului ocupat cu calitățile și aptitudinile profesionale ale celui care este evaluat, totodată este necesar să fie asigurat un sistem motivațional cât mai eficient pentru a ridica nivelul performanței individuale și totodată cel operațional și strategic. În baza acestor evaluări a performanței profesionale periodice se urmărește determinarea unor componente generale pentru a stabili mărimea salariilor și/sau premiilor în funcție de performanța individuală obținută a personalului de cercetare într-o perioadă de timp. Dacă se va intensifica și se va obține un nivel al performanței academice înalt și obiectiv, respectiv, de la sine se va eficientiza nivelul de competitivitate a organizațiilor unde își desfășoară activitatea metodico-didactică, educațională și de cercetare a celui evaluat.

Analiza critică a problemei abordate. Resursele demografice din mediul rural reprezintă 2047894 de persoane, ceea ce reprezintă 57,6 % din totalul populației pe țară pentru anul 2015, dintre care 1002209 de bărbați și 1045685 de femei. În schimb, în același an putem evidenția că indicatorul privind vârsta medie a populației (ambele sexe) din mediul rural este cu 1,3 ani mai joasă față de mediul urban, la fel este mai joasă cu 1,2 ani la bărbați cât și la femei. La fel, în același an putem evidenția că indicatorul privind durata medie de viață, a populației (ambele sexe) din mediul rural reprezintă 69,88 de ani, care este cu 4,22 ani mai puțin față de mediul urban, iar referitor la bărbați este o vârstă medie de 65,89 ani, ceea ce reprezintă o vârstă mai scurtă cu 4,24 ani, iar la femei este o vârstă de 74,07 ani ceea ce reprezintă cu 3,68 de ani mai puțin. Din numărul total al populației, mai mult de jumătate locuiește în mediul rural, rata ocupării forței de muncă în este de numai 36%. Ponderea populației economic active este mai mică în țară, comparativ cu alte state est-europene, cauza fiind, migrația masivă a forței de muncă activă după hotarele țării. Cea

mai mică rată de ocupare a forței de muncă în mediul rural din țară o au tinerii cu nivel scăzut de studii. Rata scăzută de ocupare în câmpul muncii în mediul rural este determinată în mod direct de salariile foarte mici în agricultură în comparație cu alte sectoare ale economiei.

Mediul rural care este un subsistem socio-teritorial a societății are un număr destul de vast de funcții cu o importanță națională semnificativă: - de producție; - demografică; - resurse de muncă; - social și cultural; - protecția mediului; - recreativ și agro recreativ; - de locuințe; - rețelele de comunicare; - controlul social asupra teritoriului. Putem constata cu certitudine, că dacă vor fi îndeplinite toate aceste funcții la justa lor valoare de către factorii de decizie și toți cetățenii din mediul rural ar fi o precondiție majoră și destul de importantă pentru o dezvoltare economică și socială de succes a țării.

Competiția în economia de piață impune folosirea intensivă a resurselor existente – naturale, financiare, materiale, tehnologice, umane, informaționale etc. De aceea, orice organizație – de tip economic sau instituțional, presupune, în condițiile actualei societăți informaționale, rezolvarea nevoilor de cunoaștere, care se bazează pe strategii, principii, metode și tehnici moderne de investigare, planificare și organizare.

Instituțiile de învățământ (ÎȘ) și organizațiile din sfera științei și inovării (OSȘI) cu profil agronomic fiind caracterizate prin diferite tipuri de organizări, coordonări și planificări a resurselor, au nevoie, în condițiile de astăzi ale societății informaționale, de cunoștințe noi care se bazează pe strategii, principii, metode și tehnici moderne de investigare, planificare și organizare. Toate acestea au devenit posibilități ale managerilor datorită dezvoltării tehnologiilor informaționale, deosebit de necesare pentru fundamentarea deciziilor. [6]

Respectiv, povara dezvoltării unui sector, ramuri, economii într-o măsură oarecare depinde de impactul scontat depus și fructificat de către ÎȘ și OSȘI. Privind dezvoltarea durabilă a mediului rural impactul direct ar fi atribuit nemijlocit ÎȘ și OSȘI cu profil agronomic. Prin urmare, aceste organizații sunt obligate să creeze un mediu academic și științific cât mai performant și modern pentru a stabili niște legături directe dintre dânsese cu mediul de afaceri, care la rândul său ar facilita și crea un regim direct de import accesibil și rapid de cele mai avansate și performante tehnologii necesare dezvoltării mediului rural în general cât și devenirea producătorilor autohtoni cât mai competitivi. Totodată, este necesar de a crea condiții și legături cât mai avantajoase și directe dintre factorii de decizie, ÎȘ și OSȘI cu profil agronomic și mediul de afaceri din sector.

Cu toate acestea, în ultimul deceniu s-a pus un accent considerabil pe construirea unui serviciu de extensie profesional și de anvergură din țară, a cărui grad de acoperire și eficiență este unul înalt și în continuă creștere. Din păcate, nu a fost consolidată încă legătura instituțională dintre componentele de cunoștințe în domeniul agricol din Republica Moldova (RM) și sistemul informațional, cum ar fi, dintre instituțiile de cercetare agricolă, de extensiune și de învățământ/instruire.

Lipsa de coordonare pe orizontală și verticală a lanțurilor de aprovizionare este o altă cauză a competitivității scăzute a sectorului agricol. Motivele care cauzează în prezent prețurile reduse la producția agricolă includ piețele en-gros subdezvoltate, puterea de negociere redusă, schimbarea calității produselor, lipsa de canale de distribuție, infrastructura precară și un acces limitat la piețele externe. Lipsa unei infrastructuri moderne de post-recoltare a fost identificată drept una dintre cele mai slabe verigi a lanțului de aprovizionare cu fructe și legume, stabilit pe verticală. Totodată, evidențiem că responsabilitatea primară este atribuită nemijlocit factorilor de decizie, inclusiv Parlamentul – care este organul reprezentativ suprem din țară și este responsabil de a elabora și adopta cadrul legal, Guvernul – care este organul executiv care trebuie să realizeze politicile externe și interne a statului, inclusiv să exercite conducerea generală a administrației publice. Partea component a Guvernului este atribuită Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare (MAIA) care este organul central de specialitate al administrației publice, subordonat direct Guvernului. Are misiunea de a asigura realizarea prerogativelor constituționale ale Guvernului la elaborarea și promovarea politicilor de stat de dezvoltare durabilă a sectorului agroindustrial al țării, prin sporirea competitivității și productivității sectorului, precum și

asigurarea inofensivității și suficienței alimentare a țării, în vederea creării premiselor pentru creșterea permanentă a bunăstării populației. [3]

Privind dezvoltarea, diversificarea și ridicarea nivelului competitiv din sector, au fost elaborate un șir de politici: Strategia națională de dezvoltare durabilă a complexului agroindustrial (2008-2015), care a avut ca scop general al strategiei de a asigura o creștere durabilă a sectorului agroindustrial cu o ameliorare consecventă a calității vieții în zonele rurale prin sporirea competitivității și productivității sectorului; Strategia în domeniul siguranței alimentelor (2011-2015), care a reprezentat o premisă pentru adoptarea principiilor de siguranță alimentară ale UE și realizarea abordării integrate „de la furcă la furculiță” pentru a asigura sănătatea publică, precum și a permite creșterea exporturilor; Strategia de dezvoltare a serviciilor de extensiune rurală (2012-2022), care prezintă o viziune cuprinzătoare și realistă privind rolul rețelei de extensiune rurală, cu condiția unei finanțări adecvate a implementării acesteia. Obiectivele generale ale Strategiei respective pentru dezvoltarea economiei rurale și creșterea productivității în agricultură, precum și sporirea competitivității sectorului agro - alimentar prin intermediul serviciilor de extensiune rurală. Este laudabil faptul că strategia funcționează cu obiective cuantificabile care prezintă un avantaj în comparație cu alte strategii menționate mai sus; Strategia de dezvoltare a agriculturii și a mediului rural (2014-2020), care are o viziune bazată pe coerența între agricultură, mediu și dezvoltare rurală, ce reprezintă probleme de ordin economic, de mediu și social. Nemijlocit, având o viziune strategică, cu titlul: „Un sector de agro - business competitiv va contribui ca mediul rural din țară să devină unul atractiv pentru muncă și trai, dispunând de infrastructura necesară. Agricultură și mediul rural vor furniza bunuri și servicii, totodată conservând biodiversitatea, valorile culturale și tradiționale pentru generațiile viitoare”.

Pentru realizarea obiectivului impus și reieșind din analiza efectuată a sectorului agro - alimentar, au fost identificate un șir de priorități și câteva măsuri, printre care vom evidenția: Creșterea competitivității sectorului agro - alimentar din țară, prin restructurare și modernizare. Competitivitatea agriculturii moldovenești este una scăzută din cauza mai multor factori. Reieșind din acest considerent precum și având în vedere viziunea strategică asupra sectorului dat, este elocvent că RM urmează să sporească competitivitatea agriculturii prin concentrarea pe produse agricole cu valoare adăugată înaltă. În acest sens, strategia plasează un accent special pe modernizarea sectorului, îmbunătățirea nivelului de învățământ superior și a sistemelor asociate, inclusiv a cercetării și dezvoltării.

Creșterea calității învățământului superior, cercetărilor științifice și serviciilor de extensiune în sectorul agro - alimentar, inclusiv facilitarea sistemelor de informare care vor crea premise legate de; în primul rând, crearea condițiilor pentru un suport flexibil de a restructura și moderniza baza educațională, științifică și de cercetare. În al doilea rând, baza de cercetare agricolă ar trebui să fie modernizată și restructurată pentru a consolida legătura acesteia cu mediul de afaceri. În al treilea rând, serviciile de extensiune ar trebui să fie modernizate și să dețină legătura cu domeniile de cercetare și învățământ agricol și de maximizat sinergiile celor trei domenii.

Realizarea acestui obiectiv sectorial în practică va avea un impact scontat, și anume: - restructurarea și modernizarea sectorului va influența direct asupra eficienței de producere și procesare; - sporirea calitativă și cantitativă a sectorului agro - alimentar din țară; - creșterea cotei de piață atât pe plan intern cât și cel extern; - creșterea accesul la noi piețe de desfacere cu o valoare înaltă și competitivă; - îmbunătățirea direct a echilibrul dintre producția primară cu valoare redusă și procesarea la un nivel cât mai înalt; - produsul sistemului educațional și de cercetare va avea conexiuni cu nevoile pieței; - optimizarea resurselor de terenuri după structură și destinație; - îmbunătățirea gestionării resurselor privind apa agro - alimentară; - ameliorarea calității solului și a rezistenței la eroziune; - îmbunătățirea rezistenței la potențialele riscuri care pot afecta mediul de afaceri agro - alimentar; - sporirea tuturor activităților economice din mediul rural; - îmbunătățirea infrastructurii mediului rural; - diminuarea tendinței de emigrare din mediul rural; - responsabilitatea pentru dezvoltarea zonei rurale va fi preluată de către locuitorii din mediul rural. [33]

Întru realizarea cu succes a obiectivelor impuse cu un grad superior al calității, executării și realizării corespunzătoare, considerăm, că ponderea cea mai semnificativă este atribuită direct ÎIS și OSSİ cu profil agronomic, care trebuie să fie performante și la rândul lor vor crea un mediu competitiv sectorului și economiei naționale.

Paralel putem evidenția conținutul, importanța și caracteristicile specifice a Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova 2020”, care cuprinde o totalitate de obiective strategice naționale pentru o dezvoltare economică pe termen lung. Printre cele mai importante domenii de dezvoltare sunt: sănătatea, cultura, atragerea investițiilor, protecția socială, agricultura și dezvoltarea rurală cât și protecția mediului care vor fi cruciale pentru o dezvoltare durabilă a țării.

Dezvoltarea economico-socială a unui stat trebuie să fie caracterizată prin intermediul unor indicator esențiali macroeconomici care ar exprima potențialul și nivelul economiei, structura acesteia, cât și eficiența folosirii factorilor de producție, nivelului de competitivitate și nu în ultimul rând nivelul de trai al cetățenilor. Respectiv, pentru o dezvoltare economică pe termen lung considerăm că este inevitabil de a promova adecvat și rațional societatea bazată pe cunoștințe, inclusiv fortificarea activităților de cercetare, inovare și dezvoltare axate spre eficiență și competitivitate. Printre cele mai semnificative priorități de dezvoltare a societății noastre se regăsesc următoarele obiective strategice: 1) Racordarea sistemului educațional și de cercetare la cerințele pieței forței de muncă, în scopul sporirii productivității forței de muncă și majorării ratei de ocupare în economie; 2) Creșterea competitivității produselor agroalimentare și dezvoltarea rurală durabilă. Putem cu certitudine să afirmăm, că asumarea responsabilităților privind dezvoltarea economiei naționale și reducerea sărăciei prin intermediul factorilor legați de cercetare, inovare și dezvoltare rămân atribuit direct ÎIS și OSSİ cu profil agronomic din RM. [4]

Luând în considerație importanța educației, învățământului superior și cel referitor la cercetare, inovare, transfer tehnologic și extensiune rurală din perspectiva globalizării putem constata că: „Promovarea globalizării ca fiind concepută ca o asociere complexă a diversităților naționale care înglobează educația, cercetarea și inovarea care sunt tot mai des considerate ca fiind în același timp factori și efecte indispensabile”. Totodată educația, cercetarea și în special învățământul superior sunt obligate să reacționeze prompt și direct cu aspirații privind globalizarea, ci dimpotrivă sunt impuse să joace un rol fundamental în dezvoltarea economiilor moderne viitoare dezirabile, înglobând în societate modificările calitative, cantitative și moderne de natură să păstreze identitatea diversificată a comunităților, dar și conviețuirea liberă, independentă și pașnică, fiind bazată pe comunicare și o bună cunoaștere, sesizarea intereselor fiecărui cetățean implicat în acest proces destul de complex”.

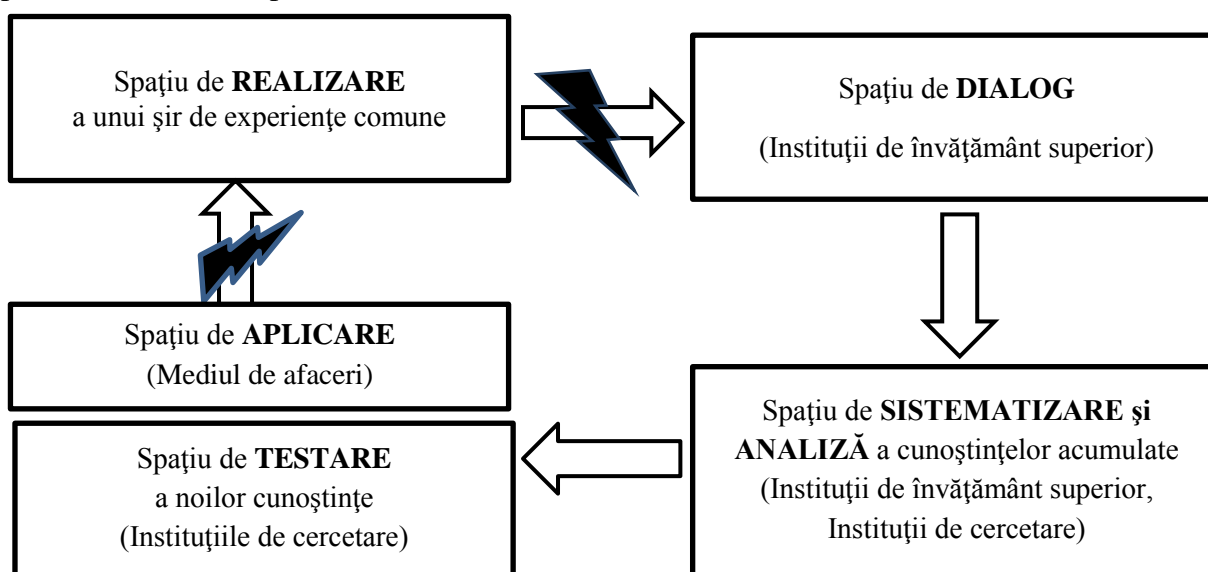


Fig. 1. Participarea organizațiilor la producerea cunoștințelor cu profil agronomic.

Sursa: elaborat de autor în baza datelor: [5]

Printre cele mai importante organizații care se ocupă nemijlocit de utilizarea și desăvârșirea cunoștințelor sunt IÎS și OSȘI cu profil agronomic. Rolul tradițional asumat de IÎS cu profil agronomic este cel mai apropiat de acela de spațiu de dialog și de spațiu de sistematizare a cunoștințelor. Iar, OSȘI cu profil agronomic, fie ele instituții publice sau centre de cercetare și extensiune private, își asumă în mod tradițional rolul de spațiu de sistematizare și de testare a unor noi cunoștințe (fig. 1.) prezintă situația fluxului cunoștințelor în acest caz. Conform (fig. 1.) identificăm câteva probleme cheie referitoare la asumarea tradițională a importanței atribuită organizațiilor care au ca bază obiective legate de dezvoltare, cunoaștere și inovare.

Prima problemă constă în aceea că nici una din aceste organizații nu ocupă locul de spațiu de realizare a unor experiențe comune și interdependente, deci punctul-cheie în constituirea unor cunoștințe noi, moderne și competitive este cel mai slab reprezentat. Respectiv, spațiul de realizare a unor experiențe comune este un loc în care cadrele didactice, cercetătorii și mediul de afaceri preiau cunoștințe tacite în urma derulării unor activități comune, ca mai târziu să fie folosite în celelalte spații care ar contribui direct la închiderea ciclului de creare a cunoștințelor.

Pentru a deveni „spații de realizare a unor experiențe comune”, mediul de afaceri trebuie să permită participarea la activitățile practice pe care le realizează a unor membri ai comunității naționale. Mediul de afaceri reprezintă spațiul în care propriii angajați au experiențe comune, dar mai sunt trei categorii de persoane care trebuie să aibă acces la altfel de experiențe: studenții și masteranzii, cadrele didactice și cercetătorii. Studenții și masteranzii trebuie să fie implicați activ în activitățile practice pentru a fi la curent cu evoluțiile „spațiului de aplicare” în care își vor derula cel mai probabil activitatea profesională viitoare. Cadrele didactice sunt cel mai adesea indivizi cu bune abilități de analiză și sinteză, având în plus un rol important în formarea viitorilor specialiști, de fapt a viitorilor deținători ai celor mai valoroase cunoștințe. Calitatea și actualitatea cunoștințelor studenților și masteranzilor depind de accesul la experiențe practice a cadrelor didactice. Cercetătorii trebuie să fie în contact direct cu activitățile practice pentru a putea genera noi cunoștințe cu înaltă valoare aplicativă.

Pentru a deveni spații de dialog, de explicitare a cunoștințelor, mediul de afaceri trebuie să realizeze o abordare simplistă la accesul de informații interne pentru membrii acceptați ca actori ai clusterului creat și o implicare în acțiuni de analiză a situației proprii cu ajutorul specialiștilor din țară, fie studenți și masteranzi, cadre didactice, cercetători sau consultanți independenți.

Ca spații de testare a noilor cunoștințe, mediul de afaceri trebuie să stimuleze atât activitățile de cercetare – dezvoltare - inovare proprii, cât și pe cele realizate de cercetători, independent sau în parteneriate comune cu organizația din mediul de afaceri. Dezvoltarea parteneriatelor dintre mediul de afaceri cu IÎS și cu OSȘI este esențială.

A doua problemă care rezultă din asumarea tradițională a rolurilor de către cele trei tipuri de organizații este lipsa de continuitate a fluxului de creare a cunoștințelor, generată de prezența fiecărui actor în doar unul sau cel mult două din cele patru spații. Este, în esență, problema lipsei de colaborare între diferitele tipuri de organizații, pe fondul slabei înțelegeri și acceptări a rolului celuilalt, generată de viziunea îngustă, specializată și centrată asupra propriului rol. Este deci necesară o ameliorare a participării diferitelor tipuri de organizații în cele patru spații, pentru a asigura prezența a minimum două tipuri de organizații în fiecare spațiu și prezența în minimum trei spații a fiecărei organizații, sau măcar a unor membri ai lor.

Schimbările necesare în mediul de afaceri au fost deja descrise. La nivelul IÎS este nevoie de schimbări legate de asigurarea conexiunii cu mediul de afaceri pentru a permite studenților, masteranzilor și cadrelor didactice să participe la activitatea practică din cadrul organizațiilor din mediul de afaceri. Activitatea de cercetare a IÎS trebuie și ea conectată cu activitatea de cercetare a organizațiilor din mediul de afaceri și inclusiv a OSȘI. Unul dintre rolurile IÎS este acela de a asigura un flux continuu de absolvenți care să posede cunoștințele esențiale necesare dezvoltării viitoare a clusterului. Formarea locală de personal înalt calificat și reținerea lui în țară este unul dintre principalii vectori a dezvoltării unui cluster competitiv. La nivelul OSȘI este necesară o mai bună articulare a activităților derulate cu nevoile de producere de noi cunoștințe ale companiilor din

cadrul mediului de afaceri și cu nevoia de pregătire a specialiștilor din cadrul ÎÎS, inclusiv prin dezvoltarea cercetărilor de la programele de licență, masterat și doctorat.

Iar a treia problemă care este identificată (fig. 1.) este lipsa unei viziuni unitare și a unui leadership care să orienteze energiile spre crearea unui astfel de cluster. Dacă în țară se găsesc mai multe organizații din cadrul mediului de afaceri și acționează în același domeniu este foarte posibil să regăsim o concurență puternică între ele, deci este imposibil ca vreuna dintre ele să fie lăsată să își asume rolul de lider în dezvoltarea unui cluster. ÎÎS nu pot nici ele să își asume un astfel de rol datorită influenței reduse pe care o au asupra mediului de afaceri, iar OSȘI cu rolul de furnizori direcți de cunoștințe sunt prea rar întâlnite în postura de a induce adaptări ale organizațiilor din cadrul mediului de afaceri. Ca urmare, rolul de a crea o strategie de dezvoltare a unui cluster competitiv și de a o pune în aplicare nu poate reveni decât unui alt tip de organizație puternic interesată de problemă, și anume ministerului de resort, în dependență de ramura sau sector. Fiind abordat conținutul privind identificarea unei variante cât mai optime a unui cluster care ar genera cunoștințe moderne și calitative pentru o societate competitivă, propunem un model de cluster care generează cunoștințe la toate nivelurile organizaționale indiferent de structura organizatorico-juridică a unei entități cu profil agronomic (fig. 3.). [1]

Competitivitatea sectorului agroalimentar dintr-un stat este un factor determinant al nivelului de bunăstare a locuitorilor din mediul rural cât și cel urban, ceea ce face ca MAIA cât și ÎÎS și OSȘI cu profil agronomic să fie direct interesate de problema dezvoltării unor cluster competitive. Tot odată, rolul lor de regularizare a sistemului economico-social le permite să ia o serie largă de măsuri pentru stimularea colaborării între cele trei categorii de organizații care contribuie la dezvoltarea cunoștințelor din clusterul respectiv. Un mare avantaj îl oferă și detașarea acestui tip de instituții de mediul concurențial, ceea ce le permite o mai mare doză de obiectivitate în implementarea strategiei de dezvoltare a unui cluster competitiv. În afară de rolul de catalizator al dezvoltării clusterului, MAIA trebuie să își asume un rol activ și în cultivarea dialogului și a transferului de cunoștințe, devenind astfel un participant activ în „spațiul de dialog” (fig. 2.).

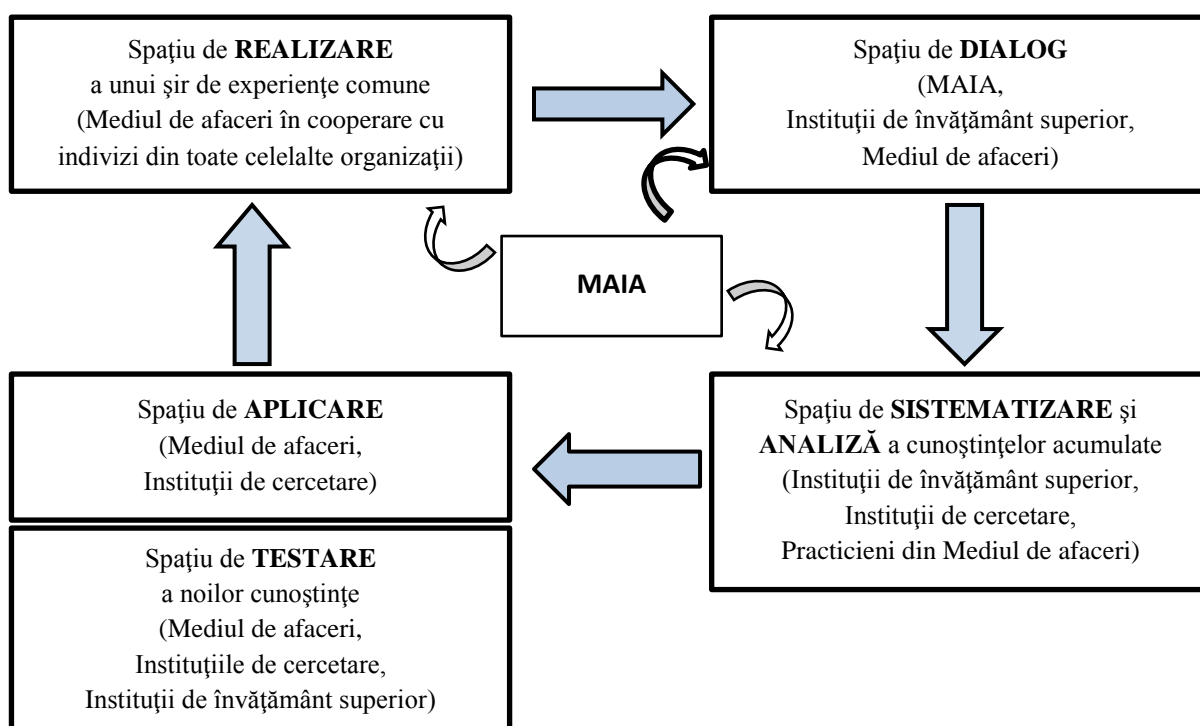


Fig. 2. Clusterul educațional și de dezvoltare profesională cu profil agronomic.

Sursa: elaborat de autor în baza datelor: [5]

În afara clusterelor, în condițiile globalizării este recunoscută existența unor forme de cooperare dincolo de limitele naționale, numite centre. Prin intermediul acestor centre sunt create modalitățile de cooperare internațională pentru completarea elementelor necesare realizării unui lanț al valorii competitiv pe o anumită industrie/sector și creării unei mase critice pentru declanșarea unei creșteri bazate pe inovație și creare de cunoștințe. Crearea de centre este derivată din aceea ce este un cluster propusă de Porter, dar este mai bine adaptată nevoilor actuale ale piețelor globale, în special din punctul de vedere al recunoașterii creșterii posibilităților de cooperare la distanță prin intermediul rețelelor de comunicație și prin reducerea barierelor de circulație a bunurilor, serviciilor și persoanelor.

Mediul de afaceri realizează din ce în ce mai clar că nu este necesară o proximitate geografică pentru realizarea unui anumit stadiu al producției. Barierele de competitivitate legate de distanțele mari și de tranzacțiile internaționale aproape că au dispărut ca urmare a evoluției a tehnologiei și logisticii, astfel încât devine din ce în ce mai facilă relocarea unor operații cum ar fi producția și cercetarea-dezvoltarea către țări cu expertiză bună și costuri mai reduse. Din ce în ce mai des, elemente ale dezvoltării noilor modele, producției și a rețelelor de distribuției sunt realizate separat, dincolo de frontierele clusterelor istorice.

Din punct de vedere geografic clusterelor par să se dezintegreze, dar ceea ce rămâne intact este modelul de funcționare, un număr mare de organizații din diferite domenii trebuie să colaboreze, dar nemaifiind legate de o proximitate statală, sectorială și geografică. În acest context, preocuparea principală pentru dezvoltarea națională și regională este asigurarea unei atractivități suficiente pentru menținerea, dezvoltarea și implantarea în sectorul agroalimentar a unor organizații/companii care să asigure o bună valorizare a cunoștințelor și a forței de muncă din sector. Companiile sunt atrase de două beneficii potențiale legate de acest factor: forța de muncă mai ieftină și/sau forța de muncă bine pregătită, deci și cu mai multe cunoștințe. Întrucât dezvoltarea sectorului agroalimentar în special cât și cel național în general implică în esență o creștere a nivelului de trai al populației indiferent de zonă. Principalele direcții de acțiune ale MAIA cât și a ÎS și OSSİ cu profil agronomic rămân asigurarea în sector și regiune a unui flux important de forță de muncă superior calificată în domeniul de interes respectiv și crearea unei bune infrastructuri pentru a permite colaborarea atât la nivel național cât și internațional. [2]

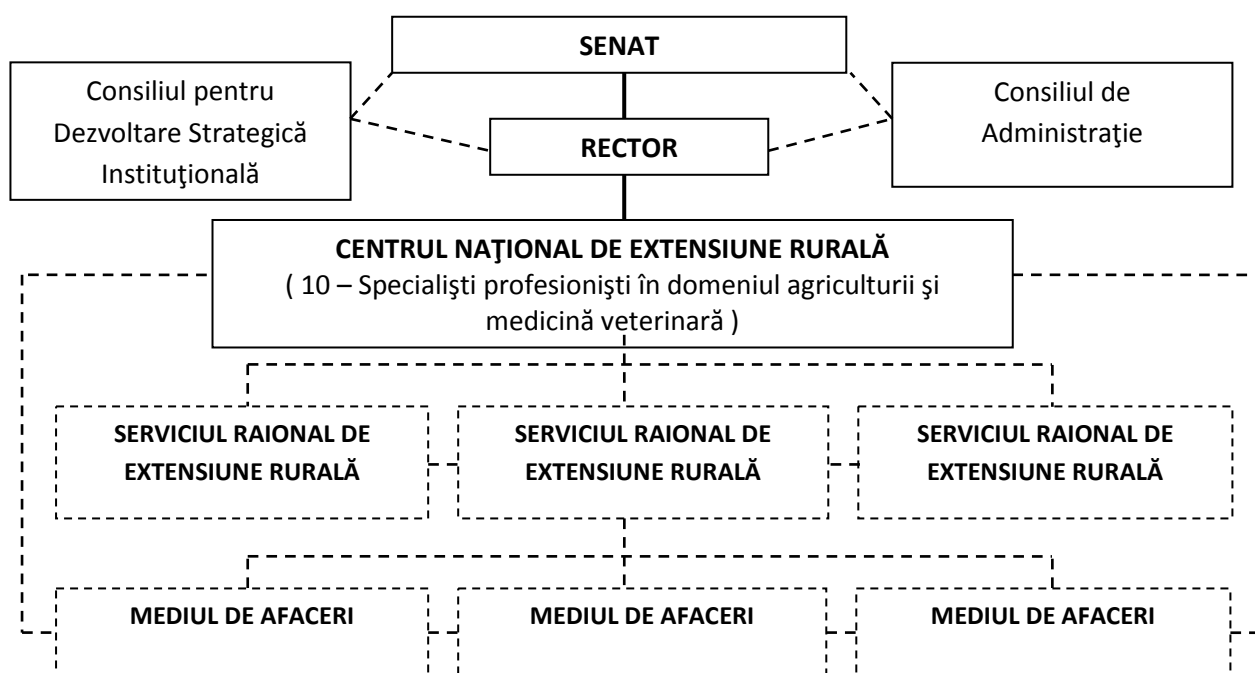


Fig. 3. Centrul Național de Extensiune Rurală. (Cluster educațional și de formare profesională).

Sursa: elaborat de autor.

Guvernul RM care conform constituției trebuie să asigure realizarea politicilor interne și externe a statului și să exercite conducerea și gestionarea generală a administrației publice centrale și locale. MAIA ca fiind o parte componentă a Guvernului RM și care este responsabil de realizarea periodică a politicilor din domeniul sectorului agroalimentar trebuie să fie implicat activ în perfecționarea și ridicarea nivelului calitativ, eficient și de dezvoltare strategic a structurii organizatorice de conducere a Universității Agrare de Stat din Moldova (UASM).

Respectiv, propunem înființarea Centrului Național de Extensiune Rurală (CNER) (CLUSTERUL educațional și de dezvoltare profesională din sectorul agroalimentar), care direct trebuie să fie în subordinea MAIA. (fig. 3.) Iar, CNER trebuie să-și exercite atribuțiile și obligațiunile strategice, organizatorice și de conducere în fața MAIA, Senatului, Rectorului și Consiliului de Administrație a UASM. Corespunzător, acest centru trebuie să fie constituit din trei nivele ierarhice:

Primul nivel - Centru Național pentru Extensiune Rurală, (alcătuit din 10 specialiști profesioniști din domeniul agriculturii și medicinei veterinare, acești specialiști trebuie să dețină cel puțin gradul științific de doctor habilitat în științe, și titlul de profesor universitar și/sau cercetător științific principal sau consultant științific, experiența profesională în domeniul de specializare de cel puțin 10 ani, cunoașterea a cel puțin 2 limbi străine de circulație internațională), la fel în cadrul CNER, este necesar de a înființa și un serviciu performant a tehnologiilor informaționale și de comunicare, pentru a colecta și informa mediul agronomic despre toate inovațiile și invențiile contemporane;

Nivelul doi – Serviciile Raionale pentru Extensiune Rurală, (SRER) (alcătuit din 5-7 consultanți teritoriali la nivel de municipalități și raioane, în dependență de mărimea și dimensiunile unității administrativ teritorial);

Nivelul trei – mediul de afaceri, (indiferent de forma juridico-organizatorică).

Scopul primordial a acestor reorganizări parțiale a structurii organizatorice de conducere a UASM, va fi de a impulsiona dezvoltarea durabilă și de extensiune a mediului rural, prin intermediul acestei rețele de specialiști profesionali și mediul de afaceri care vor efectua o legătură reciprocă dintre predare-învățare, informare, perfecționare, cercetare, inovare și dezvoltare.

CONCLUZII

Metoda neparametrică de evaluare creează premise și posibilități oportune de a face o analiză comparativă a performanței academice la toate nivelurile ierarhice a instituțiilor de învățământ superior și a organizațiilor din sfera științei și inovării cu profil agronomic. Considerăm că este necesar și destul de important de a propune o reorganizare parțială a structurii organizatorico-juridice de conducere a UASM pentru a identifica și crearea condițiilor cât mai avantajoase învățământului superior agronomic modern, dezvoltării mediului rural în special cât și a economiei naționale în general și paralel a ridica nivelul de dezvoltare a societății cât și competitivitatea RM pe plan mondial.

Mulțumiri. Acest articol științific a fost elaborat cu suportul financiar a proiectului „Dezvoltarea durabilă a spațiului rural al Republicii Moldova în perspectiva integrării în Uniunea Europeană”, cu cifrul 15.817.05.31A. pe anii 2015-2018.

BIBLIOGRAFIE

1. Craiovan M. Introducere în psihologia resurselor umane. București: Editura Universitară, 2006. 263 p.
2. Giju G. ș. a. Managementul cunoașterii – resursa cheie în noua economie. In: Economie teoretică și aplicată. vol. 17, 2010, no. 6(547), p. 17-26.
3. Hotărâre de Guvern al Republicii Moldova cu privire la aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare agricolă și rurală pentru anii 2014-2020. Nr.409 din 04.06.2014. Publicat: 10.06.2014 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 152.
4. Legea Republicii Moldova privind pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova 2020” Nr.166 din 11.07.2012. Publicat: 30.11.2012 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 245/247.
5. Neșțian A. Concepte și modele de managementul cunoștințelor aplicabile pentru dezvoltarea regional. In: Revista de Management-Marketing. nr. 1, 2007, p. 28-44.
6. Sîrbu A. The strategic management as a primordial factor to obtain performance in agronomic higher education in Republic of Moldova. In: Scientific papers series management. Economic engineering in agriculture and rural development. 2015, vol. 15, Issue 2, p. 377-382.

PROBLEMA EFECTIVULUI DE BOVINE ÎN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXTUL EFICIENȚEI DEZVOLTĂRII RAMURII ZOOTEHNICE

¹Drd., Adrian POPESCU, ²Dr., conf. univ., Grigore BALTAG

^{1,2}Universitatea Agrară de Stat din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mircești 42,
tel. (+373) 22 312 258; www.uasm.md

Abstract

The cattle breeding in the Republic of Moldova is a representative branch of animal husbandry not only in terms of production but also of the herd. Cutting drastically from about 1 million heads in 1990 to 191,000 heads in 2017 has generated a number of problems in the development of the sub-branch. At present, efforts are being made by the authorities to make this work more efficient by applying advanced technologies and innovative products, yet its development remains insufficient. Few of the entrepreneurs are venturing into cattle breeding, but fewer in cattle farming. The reasons are different, but the greatest is the need for major investments in creating the technical-material basis of the farm. The aim of the paper is to identify solutions for increasing the efficiency of cattle breeding sub-ranges for livestock and overtaking problems. The elaboration of this study used the monographic method, the grouping method, the situation analysis and forecasting method. As a result of the papers, it was determined that most of the cattle population is registered in territorial units, most of them being in the districts around Chisinau.

Key words: actual, cattle, entities, branch, effective, efficiency.

JEL CLASSIFICATION: Q12

Efectivul de bovine în țară a fost înregistrat în număr maximal între anii 1988 – 1989, de circa 1,3 mil capete, inclusiv taurine la creștere și îngrășare, junci și vaci. În perioada respectivă ramura zootehnică a atins cele mai înalte cote la nivelul de producției de bovine. În acea perioadă funcționau circa 20 complexe de vite specializate în creșterea și îngrășare, peste două sute ferme de producere a laptelui. În întreprinderile sectorului de stat de la acea perioadă erau concentrate circa 800 mii capete de bovine. Astăzi, conform datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova (1) în țară sunt înregistrate circa 191 mii capete bovine de toate tipurile și vârstă, din care doar circa 25,6 mii se află în întreprinderi specializate de producere a laptelui și cărnii de bovine. În **Tabelul 1** se prezintă repartizarea particularitățile efectivului de bovine sistematizat după forma organizatorico-juridică a entităților.

Tabelul 1. Caracteristicile efectivului de bovine după forma organizatorico-juridică a întreprinderilor specializate

Tipuri entități	Total efectiv, capete	Pondere, %	Număr entități	Media efectiv, capete	Maximum efectiv, capete	Minimum efectiv, capete
1. Biserică	95	0,37	3	32	42	11
2. CAP	970	3,78	4	243	430	13
3. Colhoz	563	2,19	1	563	563	563
4. GȚ	3462	13,48	82	42	286	3
5. Î	1010	3,93	21	48	130	15
6. ÎS	85	0,33	2	43	45	40
7. PF	1533	5,97	41	37	230	6
8. SA	571	2,22	1	571	571	571
9. SRL	17186	66,94	66	260	2250	2
10. STE	200	0,78	1	200	200	200
Total general	25675	100,00	222	×	×	×

Conform datelor din **Tabelul 1** constatăm, că în entitățile specializate către anul 2017 efectivul total de bovine înregistrat după diferite forme organizatorico-juridice este repartizat neuniform. Circa 66,94% sau 17186 capete din totalul efectivului sunt concentrate în SRL-uri. O atare pondere înaltă a efectivului de bovine în entități de tip SRL se explică prin faptul, că societatea cu răspundere limitată este cea mai avantajoasă formă organizatorico-juridică din punctul de vedere juridic și economic pentru desfășurarea activităților economice în Republica Moldova, inclusiv în agricultură. Această afirmație este confirmată și de o serie de studii și sondaje în domeniul respectiv. Entitățile din această categorie se caracterizează printr-un număr destul de mare, circa 66. După acest criteriu SRL este depășit doar de gospodăriile țărănești (de fermieri). Numărul mediu de capete în societățile cu răspundere limitată este de 260, cel maximal de 2250, cel minimal – 2. Prin urmare, acest tip de entități este prezent pe ambele extremități de gestionare a efectivului. Această afirmație, încă o dată, dovedește că forma organizatorico-juridică de tip SRL este convenabilă atât pentru producătorii mari, cât și pentru cei mici din ramura zootehnică.

În continuare, SRL-ul este urmat de GȚ – gospodăriile țărănești (de fermier). În acest tip de entități sunt concentrate circa 3462 capete sau 13,48% din efectivul total. Gospodăria țărănească (de fermier) ca formă organizatorico-juridică (2) reprezintă una dintre cele mai comode tipuri de întreprinderi pentru desfășurarea activității antreprenoriale în agricultură. Printre avantajele GȚ pot fi menționate: 1) desfășurarea activității individuale de întreprinzător; 2) constituirea ei dintr-o singură persoană; 3) obținerea de produse agricole, prelucrarea lor primară, comercializarea cu preponderență a propriei producții agricole. Majoritatea GȚ au fost înregistrate odată cu desfășurarea procesului de privatizare a întreprinderilor agricole din sectorul de stat și cel colectiv la sfârșitul anilor 1990. Cele specializate în creșterea bovinelor și-au extins efectivul de animale și îmbunătățit tehnologiile aplicate în decursul ultimilor 10-15 ani. Numărul acestui tip de entități este cel mai mare în subramura creșterii bovinelor. Pentru acest tip îi sunt caracteristice o medie a efectivului de 42 capete, efectiv maxim înregistrat de 286, cel minim de 3. Reieșind din acestea putem concluziona, că gospodăria țărănească (de fermier) este o formă de organizare destul de răspândită pentru entitățile de bovine din R. Moldova. După numărul de entități înregistrate de acest fel, le depășește pe toate celelalte forme organizatorico-juridice. Totodată, această formă este caracteristică entităților cu un efectiv maximal de până la 300 capete. De regulă, aceste tipuri de entități reprezintă o afacere de familie, angajații ei sunt membrii familiei și puțin persoane terțe. Conducătorii acestora sunt, de regulă, specialiști practicieni în domeniile zootehnic sau veterinar sau foști angajați ai întreprinderilor agricole colective care în urma privatizării au devenit mici fermieri.

Pe locul trei, după ponderea efectivului, sunt gospodăriile casnice (PF) unde sunt concentrate circa 5,97% din efectivul total. Pentru această categorie de entități s-au luat în calcul doar fermele cu un efectiv cel puțin de 5 vaci mulgătoare. Gospodăriile casnice care se ocupă cu producerea laptelui și a cărnii de bovine se caracterizează prin număr relativ înalt de entități pe țară, circa 40, media efectivului de capete fiind de 37. Gospodăria casnică cu cel mai înalt efectiv de bovine deține un număr de 230 capete. Entitățile din această categorie sunt concentrate în regiunea municipiului Bălți, al raioanelor Fălești, Hâncești, Strășeni. După cum vedem, majoritatea din ele sunt în apropierea piețelor agricole municipale – Bălți și Chișinău. Producția obținută, preponderent este comercializată în stare proaspătă sau sub formă de produse lactate către aceste piețe. La fel, ca și întreprinderile de tip GȚ, fermele de bovine din gospodăriile casnice sunt afaceri de familie. Liderii acestor tipuri de entități, de cele mai dese ori, prin gospodăria casnică își dezvoltă o afacere prosperă, dar continuă să activeze într-un astfel de model pe motive economice. Achitarea impozitelor, taxelor și altor plăți obligatorii către stat care sunt impuse agenților economici este principalul motiv care-i face pe mulți să rămână în acest model. Totodată, ca și gospodărie casnică, acești antreprenori nu pot beneficia de o serie de înlesniri și programe de dezvoltare de care se bucură ceilalți producători agricoli.

Cu o pondere între 2 – 4% în totalul efectivului de bovine sunt întreprinderile individuale (ÎI) – 3,9%, cooperativele agricole de producție (CAP) – 3,8%, societățile pe acțiuni (SA) – 2,2%, întreprinderile colective de tip colhoz – 2,2%. Dintre acestea, cele mai numeroase sunt

întreprinderile individuale care sunt înregistrate în număr de 21 entități. Numărul mediu efectiv de capete în întreprinderile individual sunt de 48, cel maxim înregistrat – 130, cel minim – 15. După forma organizatorico-juridică, întreprinderea individuală se echivalează cu gospodăria țărănească (de fermier), fiind cu statut de persoană fizică. Ca și în cazul GȚ, drept ÎI sunt înregistrate afacerile de familie. Deosebirea esențială între GȚ și ÎI constă în faptul că în cadrul ÎI pot fi desfășurate și alte activități decât cele agricole, fapt care este interzis pentru GȚ. Astfel, fondatorul ÎI poate dezvolta și alte activități decât cele agricole lucru care îl avantajează pe antreprenor în diversificarea activităților și dezvoltarea de lungă durată a entității.

Cooperative agricole de întreprinzători crescătoare de bovine din țară sunt în număr de 4 unități, iar SA și gospodăriile colective de tip colhoz câte o unitate. Majoritatea CAP sunt succesoare ale fostelor gospodării colective sau a complexelor de stat specializate în creșterea bovinelor care în urma privatizării și-au păstrat patrimoniul integral și au continuat activitatea sub o altă formă. Efectivul de bovine în aceste tipuri de entități este destul de mare. Numărul mediu constituie 243 capete, cel maximal de 430 capete, cel minimal – 13.

Deși sunt în număr singular SA și colhozul care se ocupă cu creșterea bovinelor dispun de efectiv mare în comparație cu media pe alte tipuri de entități. Efectivul depășește 500 capete. Atât CAP, cât entitățile de tip SA și colhoz menționate sunt entități specializate în producția animalieră, majoritatea activelor și a forței de muncă fiind orientată spre creșterea animalelor. Creșterea bovinelor în aceste entități este tradițională, activele fiind moștenite din perioada anilor 1980. Avantajul acestora, în comparație cu alte tipuri de entități, constă în organizarea lucrărilor de selecție și prăsilă a bovinelor.

Repartizarea efectivului de bovine după forma organizatorico-juridică a întreprinderilor relevă că în SRL se concentrează circa 67% din efectivul total. Peste 80% din efectivul de bovine este concentrat în două tipuri de entități – SRL și GȚ. Cel mai mare și cel mai mic efectiv de bovine se înregistrează în entități de tip SRL. Cele mai numeroase entități specializate în creșterea bovinelor în regim industrial sunt gospodăriile țărănești (de fermieri), cele mai puține cele de tip SA și colhoz. Creșterea bovinelor în Republica Moldova în regim industrial se organizează în majoritatea tipurilor de entități după forma organizatorico-juridică.

Un alt aspect al analizei efectivului de bovine este repartizarea efectivului de bovine la nivel teritorial. Pentru aceasta s-a sistematizat informația (1) cu privire la efectivul de bovine pe unități teritorial-administrative în ascendență. În **Tabelul 2** se prezintă informația prelucrată în entitățile specializate în creșterea bovinelor în aspect teritorial.

Tabelul 2. Repartizarea efectivului de taurine teritorial după unitățile teritorial-administrative

Unitate teritorial-administrativă	Total efectiv, capete	Ponderea, %
1. Anenii Noi	1040	4,05
2. Bălți	242	0,94
3. Basarabeasca	52	0,20
4. Cahul	588	2,29
5. Călărași	510	1,99
6. Cantemir	361	1,41
7. Chișinău	317	1,23
8. Cimișlia	171	0,67
9. Criuleni	465	1,81
10. Dondușeni	325	1,27
11. Drochia	961	3,74
12. Dubăsari	151	0,59
13. Edineț	930	3,62

Unitate teritorial-administrativă	Total efectiv, capete	Ponderea, %
14. Fălești	857	3,34
15. Florești	1555	6,06
16. Glodeni	1751	6,82
17. Hâncești	5195	20,23
18. Ialoveni	849	3,31
19. Leova	265	1,03
20. Nisporeni	172	0,67
21. Ocnîța	571	2,22
22. Orhei	872	3,40
23. Rezina	118	0,46
24. Râșcani	708	2,76
25. Sângerei	1378	5,37
26. Șoldănești	207	0,81
27. Soroca	436	1,70
28. Ștefan-Vodă	480	1,87
29. Strășeni	259	1,01
30. Taraclia	207	0,81
31. Telenești	637	2,48
32. Ungheni	80	0,31
33. UTA Găgăuzia	2965	11,55
Total general	25675	100,00

Conform datelor din **Tabelul 2** cel mai mare număr de bovine este localizat în raionul Hâncești și constituie 5195 capete cu o pondere de cca 20%. În această regiune activează două entități care dispun de un efectiv de peste 4 mii capete fiecare. Rezultatul unei ponderi atât de înalte se explică prin funcționarea a două fabrici de prelucrare a laptelui și a câteva abatoare. Raionul Hâncești este amplasat aproape de municipiul Chișinău, circa 25-20 km distanță. Piața agricolă din Chișinău este stabilă prin prețuri și capacitate de comercializare a producției de carne și lactate, astfel că antreprenorii din regiunile apropiate municipiului își orientează interesul spre activități stabile, una din care devine și producerea cărnii de bovine și a laptelui.

Raionul Hâncești este urmat de UTA Găgăuzia. În această regiune sunt înregistrate circa 2965 capete bovine, având o pondere de 11,55% în efectivul total de bovine pe țară. Regiunea este specializată în ramura zootehnică, inclusiv creșterea bovinelor. Activează circa 10 entități specializate în creșterea bovinelor cu un efectiv mediu de 296 capete per entitate. Efectivul maxim înregistrat în cadrul unei singure entități este de 823 capete, iar cel minim de 25. După forma organizatorico-juridică se întâlnesc entități de toate tipurile, inclusiv un colhoz și o societatea pe acțiuni (**Tabelul 1**). În regiune funcționează o fabrică de prelucrare a laptelui, câteva abatoare și câteva fabrici de mezeluri de capacități mici.

Celelalte unități teritorial-administrative au o pondere de până la 7,0% în raport cu efectivul total. Raportat la valori absolute acest eșantion se situează între 1751 – 52 capete la nivel raional. Repartizarea efectivului de animale după unități teritorial-administrative nu indică o tendință și o regulă de orientare spre piața desfacere. Ba chiar dimpotrivă, primele cele mai mari SRL sunt amplasate în Hâncești, UTA Găgăuzia, Glodeni, Florești. Prin urmare, entitățile cu efectiv mare de bovine s-au format și dezvoltat pe locul fostelor întreprinderi de stat specializate în acest domeniu.

În

Tabelul 3 se prezintă primele zece, cele mai mari după efectiv, SRL-uri din țară.

Tabelul 3. Top zece cele mai mari SRL-uri după efectiv

UTA / Entități	Total efectiv, capete	Ponderea, %
1. Hîncești	4450	41,73%
• Garma Grup	2200	20,63%
• Tehnostel CAR	2250	21,10%
2. Glodeni	1180	11,07%
• Danulschi	1180	11,07%
3. Florești	940	8,82%
• Mol Animex	940	8,82%
4. Sîngerei	850	7,97%
• Molfarm Grup	850	7,97%
5. UTA Găgăuzia	823	7,72%
• Docsancom	823	7,72%
6. Ocnîța	571	5,35%
• JLC Agro Maiac	571	5,35%
7. Drochia	520	4,88%
• Valea Sofiei	520	4,88%
8. Orhei	459	4,30%
• Tehnoif Agro	459	4,30%
9. Ialoveni	450	4,22%
• OSV Auto	450	4,22%
10. Călărași	420	3,94%
• Strapit	420	3,94%
Total general	10663	100,00%

Din datele prezentate în

Tabelul 3 constatăm că în zece entități, cele mai mari după efectiv, sunt concentrate circa 62% din numărul total de 17186 bovine (**Tabelul 1**). Celorlalte, 56 de entități, le revin 48% din efectiv sau 6523 capete în mărime absolută. Prin urmare, în cadrul entităților de tip SRL se observă o concentrare mai mare a efectivului de bovine. Despre aste ne vorbește și numărul mediu de bovine pentru acest grup care este de 1024 capete.

La următoarea etapă de analiză determinăm repartizarea efectivului de bovine după primele zece entități, cele mai mari după efectiv.

Tabelul 4. Top zece cele mai mari gospodării țărănești (de fermieri) după efectivul de taurine

Entitate	Total efectiv, capete	Ponderea, %
1. Sprin Agro	286	22,70%
2. Baci Dumitru	204	16,19%
3. Rusu Iurii	115	9,13%
4. Butmalai Ion	112	8,89%
5. Novac Adela	110	8,73%
6. Gorea-Iulian	105	8,33%
7. Sevcîșin	98	7,78%
8. Dimitrov U.	80	6,35%
9. Dolinschi Cristina	75	5,95%
10. Platon Leonid	75	5,95%
Total general	1260	100%

Din datele tabelului de mai sus observăm, că primele zece gospodării țărănești (de fermier) au un efectiv total de 1260 capete, ceea ce constituie circa 36% din efectivul total de bovine înregistrat în aceste tipuri de entități. În comparație cu SRL-urile, gospodăriile țărănești de fermieri sistematizate după acest principiu au o pondere mai mică în totalul efectivului. Prin urmare, concentrarea efectivului de bovine în număr mare în gospodăriile țărănești de fermier este slabă. În aceste tipuri de gospodării creșterea bovinelor, deseori, reprezintă o activitate de familie, uneori chiar auxiliară. Nivelul investițiilor sunt reduse, gradul tehnologiilor avansate este nesemnificativ, iar eficiența economică a activității depinde în mare măsură de evoluția peții interne. Aceste tipuri de entități sunt expuse riscurilor economice de ordin intern cât și extern. Unele dintre ele, totuși, se poziționează drept entități cu efectiv mare și care, ulterior, devin durabile din punct de vedere economic, totodată numărul lor este destul de redus. În **Tabelul 4** se prezintă anume entitățile cu asemenea caracteristici.

Efectivul de bovine în dezvoltarea entității este hotărâtor. În funcție de numărul efectivului se determină specializarea entității, interesul investițiilor din partea sectorului privat, gradul aplicării tehnologiilor moderne, seriozitatea antreprenorului asupra afacerii respective, gradul de specializare a resurselor umane în acest domeniu, mărimea entității ș.a. Menținerea unui efectiv de bovine decent în cadrul entității necesită resurse materiale, financiare și de muncă din partea întreprinderii și, totodată, identificarea și aplicarea soluțiilor inovative în scopul sporirii eficienței economice a producției și a rentabilității activității respective. În **Tabelul 5** se prezintă gruparea entităților în funcție de efectivul bovinelor. Entitățile analizate în tabel s-au grupat după numărul de capete de bovine în funcție de tipul organizatorico-juridic al entității. Astfel, s-a format următoarele grupe: *până la 50 capete; de la 51 până la 100 capete; de la 101 până la 200 capete; de la 201 până la 400 capete; mai mare de 401 capete*. Determinarea numărului de capete pe fiecare grupă a reieșit din posibilitatea aplicării tehnologiilor de creștere a animalelor și a modernizării potențialului de producție.

Tabelul 5. Gruparea întreprinderilor după forma organizatorico-juridică în funcție de efectivul total

Tipuri entități	Grupe în funcție de efectivul de bovine				
	50≤	51 - 100	101 – 200	201 – 400	≥401
1. Biserică	3	-	-	-	-
2. CAP	1	-	-	2	1
3. Colhoz	-	-	-	-	1
4. GȚ	65	11	4	2	-
5. Î	13	5	3	-	-
6. ÎS	2	-	-	-	-
7. PF	37	2	1	1	-
8. SA	-	-	-	-	1
9. SRL	15	18	11	11	11
10. STE	-	-	1	-	-
Total	136	36	20	16	14

Din datele obținute în **Tabelul 5** constatăm, că numărul entităților cu un efectiv de până la 50 capete constituie 136, dintre care cele mai multe sunt înregistrate ca gospodării țărănești (de fermier) – 65 la număr, după care sunt urmate de gospodăriile casnice – 37. Celelalte tipuri de entități sunt după număr mai reduse. De exemplu, numărul SRL-urilor în această grupă este doar de 15. Tot în această grupă se regăsesc și trei unități de producție ale cultelor religioase în activitatea cărora creșterea bovinelor constituie una dintre lucrările auxiliare. Prin urmare, grupa respectivă este și cea mai numeroasă și cuprinde circa 61% din numărul total de entități specializate în creșterea bovinelor. Pentru această grupă este caracteristic sistemul extensiv de creștere a bovinelor sau forma legată de întreținere a vacilor la producerea laptelui³⁶, investiții reduse, folosirea

³⁶ Se deosebesc trei variante tehnologice de întreținere a vacilor de lapte: legată, liberă și mixtă.

resurselor furajere locale, productivitatea muncii și gradul de igienă redus a bovinelor, indicatorii tehnologici: *sporul mediu zilnic în greutate, consumul specific de unități nutritive, randamentul la sacrificare, ponderea cărnii în carcasă* sunt sub nivelul mediu. Entitățile din această grupă necesită investiții în modernizarea procesului de producție și de infrastructură (grajduri, adăposturi, mulsul mecanizat ș.a.). Producția obținută în grupa respectivă este producerea laptelui și comercializarea lui către punctele de achiziție.

În următoarea grupă se califică entitățile cu un efectiv între 51 și 100 capete. Numărul entităților în ea este de 36, ceea ce constituie 16% din numărul total de entități analizate (222 entități). În această grupă cele mai multe entități sunt de tip SRL. Grupa respectivă se caracterizează cu un nivel tehnologic mai avansat decât în cea anterioară, însă la fel, se confruntă cu probleme de modernizare a procesului tehnologic. Majoritatea bovinelor din această grupă sunt întreținute în grajduri/încăperi care au fost moștenite de la fermele zootehnice de stat fie în procesul de privatizare sau procurare. Sistemul de creștere este extensiv. Baza furajeră în proporție de 50% este asigurată din resurse proprii. Majoritatea entităților din această grupă se specializează în producerea laptelui.

Către următoarea grupă efectivul de bovine per unitate de producție variază între 101 și 200 capete. Numărul entităților înregistrate este de doar 20, dintre care 11 revin celor de tip SRL, 4 – GȚ și 3 – ÎI. În această grupă se includ entitățile specializate fie în producerea laptelui sau îngrășarea tineretului bovin. Entitățile respective se caracterizează prin utilaje și tehnologii moderne, nivelul productivității muncii este mai sporit, unele entități practică sistemul semi-intensiv de creștere a bovinelor și cel de întreținere liberă a vacilor de lapte. Realizarea producției are loc prin sistemul de contractare cu întreprinderile de procesare a laptelui și a celor de mezeluri din țară. O parte din ele sunt entități cu capital străin.

Pentru următoarea grupă, efectivul maxim de bovine este de 400. Numărul entităților este destul de mic, doar 16, dintre care 11 SRL-uri, a câte două CAP și GȚ și o gospodărie casnică. Entitățile cu un efectiv de până la 400 capete se prezintă drept entități specializate în creșterea bovinelor la carne, în majoritatea cazurilor, sistem de creștere a animalelor intensiv. Investițiile sunt orientate spre modernizarea utilajului (clădiri, construcții auxiliare, abatoare, camere frigorifice și tehnologii de creștere). Ele se caracterizează prin productivitatea muncii înaltă și maximizare a parametrilor tehnologici.

Ultima grupă, cea mai redusă după număr de întreprinderi este cea cu un efectiv de peste 400 capete. Majoritatea entităților din acest grup se ocupă atât cu creșterea și îngrășarea tineretului bovin cât și cu producerea laptelui. Majoritatea entităților sunt fondate cu participarea capitalului străin. Toată producția este contractată de către entitățile de procesare a laptelui și cele de mezeluri. O parte din ele se orientează spre exportul producției.

CONCLUZII

1. Efectivul total de bovine concentrat în unități de producere este de 25675 capete;
2. Cele mai mare efectiv este concentrat în entități de tip SRL, circa 17 mii sau 67%;
3. În gospodăriile țărănești (de fermier) efectivul de bovine este de cca. 3500 capete;
4. În aspect teritorial, cea mai mare concentrare de bovine sunt în r. Hâncești (20,23%) și UTA Găgăuzia (11,55%);
5. Celelalte unități teritorial-administrative au o pondere de până la 7,0% în raport cu efectivul total;
6. În top zece SRL-uri sunt concentrate cca. 62% din numărul de capete;
7. Cele mai multe entități au un efectiv de bovine de până la 50 capete;
8. SRL este forma organizatorico-juridică cu cel mai mare efectiv de bovine per întreprindere.

BIBLIOGRAFIE

1. **BNS al R. Moldova.** Efectivul vitelor și pasărilor la 1 ianuarie pe categorii de gospodării, 1980-2016. *Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova*. [Interactiv] 2017. [Citat: 10 iulie 2017.]
2. **Act legislativ.** Legea privind gospodăriile țărănești (de fermier). *Monitorul Oficial*. Chișinău: Agenția Informațională de Stat „Moldpress”, 2001. Nr. 14-15.

În redacția autorilor
Machetare: Maria Budan

Semnat pentru tipar 22.02.2018
Coli editoriale 39,73. Coli tipografice 41,00.
Comanda 7. Tiraj 14 ex.

Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM
Chișinău-2005, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 59
tel.: 402-910