

ECONOMICA

Nr. 1 (99) / 2017

revistă științifico-didactică

**“Lucrurile mărețe se obțin încet.
Dar nu obții nimic dacă stai pe loc”.**

Zig Ziglar



Editura ASEM



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

ECONOMICA

Revistă științifico-didactică

An. XXV, nr.1 (99), martie 2017

© Departamentul Editorial-Poligrafic al ASE M

COLEGIUL DE REDACȚIE:

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

ECHIPA REDACȚIONALĂ:

Redactor-șef: **Grigore BELOSTECINIC**,
prof. univ. dr. hab., academician al AȘM
Redactor șef-adjunct: **Valentina NAMOLOVAN**
Redactor literar: **Constantin CRĂCIUN**
Redactor tehnic: **Natalia IVANOVA**
Designer copertă: **Maria BUDAN**

ADRESA REDACȚIEI:

Str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 59, ASEM, bloc B, b.501,
tel: 022-402-936; 022-402-886
Cod: MD 2005, Chișinău, Republica Moldova
E-mail: economica@ase.md

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

Revista este indexată în următoarele Baze de date și Cataloage Internaționale:

DOAJ <https://doaj.org/>

Directoriu OAJI <http://oaji.net/>

Electronic Journals Library <http://rzblx1.uni-regensburg.de/>

Global Impact Factor <http://globalimpactfactor.com/>

Universal Impact Factor <http://www.uifactor.org/>

Preluarea textelor editate în revista „Economica” este posibilă doar cu acordul autorului.
Responsabilitatea asupra fiecărui text publicat aparține autorilor. Autorii declară pe propria răspundere că articolele sunt autentice și nu există niciun conflict de interese, totodată, transmit dreptul de autor și editorului.
Opinia redacției nu coincide întotdeauna cu opinia autorilor.

Certificat de înregistrare nr.270 din 31.10.2013
Index poștal: PM-31627
ISSN 1810-9136

Editura ASEM, Chișinău-2017



ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA

ECONOMICA

Scientific and didactic journal

Year XXV, nr.1 (99), March 2017

© Editorial-Polygraphic Department of ASEM

EDITORIAL BOARD:

Professor Dr. Hab. **Ion BOLUN**, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor Dr. Hab. **Vasile BUCUR**, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor PhD **Piotr BULA**, Krakow Academy of Economy, Poland
Professor Dr. Hab. **Eugenia FEURAS**, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor Dr. Hab. **Iurii MACAGON**, National University, Ukraine
Professor Dr. Hab. **Vitalii MACAROV**, Academy of Science, Russia
Professor PhD Acad. **Anatolie MAZARACHI**, Kyiv State University of Commerce and Economics, Ukraine
Professor Dr. Hab. Acad. **Gheorghe MISCOI**, Academy of Science of Moldova
Professor Dr. Hab. c.m. of ASM **Dumitru MOLDOVAN**, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor PhD **Ion PETRESCU**, „Spiru Haret” University, Brasov, Romania
Professor PhD **Alban RICHARD**, „Pierre Mendès France de Grenoble” University, France
Professor PhD **Agop SARKISYAN**, D. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria
Professor PhD **Ioan-Franc N. VALERIU**, National Institute of Economic Research of Romanian Academy
Professor PhD **Gheorghe ZAMAN**, c. m. of Romanian Academy, Institute of National Economy
Professor Dr. Hab. **Rodica HINCUI**, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor PhD **Oleg STRATULAT**, Academy of Economic Studies of Moldova
Assoc.Professor Researcher PhD **Corneliu GUTSU**, Academy of Economic Studies of Moldova
Assoc.Professor PhD **Nadejda BOTNARI**, Academy of Economic Studies of Moldova
Assoc.Professor PhD **Oxana SAVCIUC**, Academy of Economic Studies of Moldova
Assoc.Professor PhD **Liubomir SCORIC**, Belarusian Trade-Economic University of Consumer's Cooperation, Gomel, Belarus

EDITORIAL STAFF:

Editor-in-chief: **Grigore BELOSTECINIC**,
Professor, Dr. Hab., Academician
Vice-Editor-in-chief: **Valentina NAMOLOVAN**
Editor (English): **Ludmila RURAC**
Technical editor: **Natalia IVANOVA**
Designer of cover: **Maria BUDAN**

ADDRESS OF PUBLISHING DEPARTMENT:

59, Mitropolit G. Banulescu-Bodoni street, ASEM, block B, office 501,
tel: 022-402-936; 022-402-886
Postcode: MD 2005, Chisinau, Republic of Moldova
E-mail: economica@ase.md

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

The journal is indexed in the following International data Bases and Catalogues:

DOAJ <https://doaj.org/>

Directoriu OAJI <http://oaji.net/>

Electronic Journals Library <http://rzblx1.uni-regensburg.de/>

Global Impact Factor <http://globalimpactfactor.com/>

Universal Impact Factor <http://www.uifactor.org/>

The taking over of the texts that are published in the journal “Economica” is possible only with the author’s agreement. Responsibility for each published text belongs to the authors. The authors declare on their own responsibility that the articles are authentic and there is no conflict of interest and also transmit the copyright to the publisher. Authors views are not always accorded with the editorial board’s opinion.

Registration certificate nr.270 of 31.10.2013
Postcode: PM-31627
ISSN 1810-9136

Publishing department of ASEM, Chisinau-2017

SUMAR

BUSINESS ȘI ADMINISTRARE

Auditul resurselor umane – parte componentă a managementului resurselor umane ale organizației	7
<i>Prof.univ., dr.hab. Ala Cotelnic, ASEM Dr. Ludmila Negruță, Director general SRL „Capitolium-Elit”</i>	
Impactul informațiilor de pe ambalajul produselor alimentare în ghidarea alegerii consumatorilor	19
<i>Conf. univ. dr. Maria Grigoraș, UASM</i>	
Importanța biroului și a centrelor de informare și promovare turistică în dezvoltarea turismului receptor	37
<i>Conf. univ., dr. în economie, Nicolae Platon, Director al Centrului de Informare și Promovare în Domeniul Turismului din Republica Moldova</i>	
Analiza pieței de alimentație publică din municipiul Chișinău și tendințe de dezvoltare	52
<i>Lect. univ., drd. Olga Tabușcic, ASEM</i>	
Brandingul bazat pe cercetarea preferințelor consumatorilor	65
<i>Drd. Igor Belostecinic, ASEM</i>	
Starea industriei turismului în Republica Moldova în condițiile activării mecanismelor moderne ale managementului strategic	72
<i>Drd. Irina Crotenco, ASEM</i>	

ECONOMIE FUNDAMENTALĂ ȘI APLICATIVĂ

Analiza economică și geografică a serviciilor de aprovizionare cu apă și sanitație în spațiul hidrografic Dunăre-Marea Neagră (sectorul Republicii Moldova)	82
<i>Conf. univ. dr. Petru Bacal, ASEM</i>	

FINANȚE, CONTABILITATE ȘI ANALIZĂ FINANCIARĂ

Planificarea fiscală: instrument de optimizare a datoriilor față de buget	102
<i>Conf. univ. dr. Anatol Graur, ASEM</i>	
Controlul intern în instituțiile de prestări servicii medicale publice	123
<i>Drd. Ludmila Frumusachi, ASEM</i>	

INTEGRARE EUROPEANĂ ȘI POLITICI SOCIALE

Vulnerabilitatea comerțului exterior al Republicii Moldova	135
<i>Drd. Mircea Diavor, ASEM</i>	

RECENZII

la monografia „Formarea potențialului uman: abordare strategică”, autor: Irina Movilă	146
<i>Conf.univ., dr. hab. Alic Bîrcă, ASEM</i>	
la monografia „Retrospectiva turismului moldovenesc. 55 de ani de realizări”, autor: Nicolae Platon	150
<i>Prof. univ. dr. Vadim Cojocaru, ASEM</i>	

CONTENT

BUSINESS AND ADMINISTRATION

Human Resources Audit – Part of Human Resources Management Within an Organization	7
<i>Professor, Hab.Dr. Ala Cotelnic, ASEM PhD Ludmila Negruta, General Manager LLC "Capitolium-Elit"</i>	
The Impact of Food Package Information in Guiding the Consumers Choices	19
<i>Assoc. Prof., PhD Maria Grigoras, UASM</i>	
The Importance of Tourism Information and Promotion Office and Centres in the Development of Inbound Tourism	37
<i>Assoc. Prof., PhD Nicolae Platon, Director of the Tourism Information and Promotion Center of the Republic of Moldova</i>	
Public Foodservice Market in Chisinau – Analysis and Development Trends	52
<i>Lect., PhD student Olga Tabunscic, ASEM</i>	
Building Branding Based on Consumer Research	65
<i>PhD student Igor Belostecinic, ASEM</i>	
State of Moldova’s Tourism Industry in Conditions of Modern Strategic Management Mechanisms	72
<i>PhD candidate Irina Crotenco, ASEM</i>	

FUNDAMENTAL AND APPLIED ECONOMICS

Economic and Geographical Analysis of Water Supply and Sanitation Services in the Danube-Black Sea Hydrographic (the Sector of the Republic of Moldova)	82
<i>Assoc. Prof., PhD Petru Bacal, ASEM</i>	

FINANCE, ACCOUNTING AND FINANCIAL ANALYSIS

Tax Planning: Optimization tool of Debts towards the Budget	102
<i>Assoc. Prof., PhD. Anatol Graur, ASEM</i>	
Internal Control in Public Health Services Institutions	123
<i>PhD candidate, Ludmila Frumusachi, ASEM</i>	

EUROPEAN INTEGRATION AND SOCIAL POLICIES

Trade Vulnerability of the Republic of Moldova	135
<i>PhD candidate Mircea Diavor, ASEM</i>	

REVIEW

On the Monograph “The Formation of Human Potential: a Strategic Approach”, Author: Irina Movila	146
<i>Assoc. Prof. Dr. Hab. Alic Birca, ASEM</i>	
On the Monograph: “Retrospective of the Moldovan Tourism. 55 Years of Achievements”, Author: Nicolae Platon	150
<i>Professor, PhD Vadim Cojocar, ASEM</i>	

CZU: 005.95/96:657.6

**AUDITUL RESURSELOR
UMANE – PARTE COMPONENTĂ
A MANAGEMENTULUI
RESURSELOR UMANE
ALE ORGANIZAȚIEI**

*Prof. univ., dr. hab. Ala COTELNIC, ASEM
e-mail: acotelnic@hotmail.com
Dr. Ludmila NEGRUȚĂ, Director
general SRL „Capitolium-Elit”
e-mail: negruta.ludmila@gmail.com*

În articolul de față, ne-am dorit să scoatem în evidență una din componentele importante ale gestiunii resurselor umane – auditul. Deși acest termen este destul de vechi și pe larg utilizat în domeniul economic, cu referire la resursele umane, auditul este o noțiune ce a apărut în a doua jumătate a secolului trecut. Necesitatea acestei activități rezidă în importanța care îi revine resursei umane în societatea actuală, dar și statutului diferit al acesteia în comparație cu alte resurse ale organizației.

Cuvinte-cheie: resurse umane, audit, audit al resurselor umane.

JEL: L84, M12.

Introducere

În prezent, tot mai mult, se înțelege faptul că activitatea economică nu se rezumă doar la obținerea și maximizarea profitului, dar este un proces complex și dinamic, care antrenează resurse dintre cele mai variate, printre care resursa umană constituie principala valoare a întreprinderii, ea asigurând competitivitatea pe piață. Trăim într-o societate a cunoașterii, care devine, din ce în ce mai mult, o resursă vitală pentru obținerea succesului în afaceri. Din perspectiva societății cunoașterii, angajații organizației devin adesea cele mai importante active ale acesteia, inclusiv ca agenți (purtători) ai cunoașterii. În contextul economic actual, angajații nu pot fi

CZU: 005.95/96:657.6

**HUMAN RESOURCES
AUDIT – PART
OF HUMAN RESOURCES
MANAGEMENT WITHIN
AN ORGANIZATION**

*Professor, Hab. Dr. Ala COTELNIC, ASEM
e-mail: acotelnic@hotmail.com
PhD Ludmila NEGRUTA, General Manager
LLC "Capitolium-Elit"
e-mail: negruta.ludmila@gmail.com*

In this article, we wanted to highlight one of the key components of human resources management – the audit. Although this term is fairly old and widely used in the economic field, with reference to human resources audit is a concept that emerged in the second half of last century. The necessity of this activity lies in the importance of human resource in modern society, but also its different status compared to other resources of the organization.

Key words: human resources, audit, human resources.

JEL: L84, M12.

Introduction

Today, people become increasingly conscious that economic activity is not only limited to obtaining and maximizing profits, but is a complex and dynamic process that involves most varied resources, including human resource, as it is the main value of the company, ensuring market competitiveness. We live in a knowledge society, which becomes increasingly a vital resource for success in business. From the knowledge society perspective, employees often become the organization's most important assets, including as agents (carriers) of knowledge. In the current economic environment, employees should not be treated as mere factors of production or as a sour-

tratați ca simplii factori de producție sau ca o sursă generatoare de cheltuieli, iar investiția în oameni nu înseamnă doar salarii și alte drepturi bănești ale angajaților, ci și cheltuieli generate de crearea, menținerea și dezvoltarea competențelor.

Noțiunea analizată a evoluat pe plan istoric, social, tehnic și economic, proces în urma căruia s-a trecut de la noțiunea de forță de muncă la cea de capital uman, la cea de factor uman al producției, personal al întreprinderii și, mai apoi, la noțiunea de resursă umană a firmei. Schimbarea atitudinii față de resursa umană a extins atribuțiile ce le revin angajaților departamentului resurse umane. Complexitatea problemei a determinat unele organizații să externalizeze către firme specializate serviciile ce țin de resursa umană. Cele care au decis să se preocupe singure de acest domeniu complex, tot mai des, apelează la serviciile unor companii de consulting specializate în domeniu și la auditarea funcției de resurse umane, ce are ca scop evaluarea gradului în care structura organizațională, cultura și sistemul de personal ajută sau obstrucționează realizarea strategiei de afaceri a companiei.

Principalul *obiectiv* urmărit în acest material constă în evidențierea rolului auditului resurselor umane în cadrul organizației, necesitatea de efectuare periodică a acestuia, scopurile pe care le urmărește, dar și beneficiile pe care le obține organizația în urma efectuării auditului.

Metode de cercetare

Problema auditului resurselor umane a fost studiată, utilizând mai multe metode de cercetare, cu suport pe doctrine, concepții, principii elaborate până în prezent de autori recunoscuți în domeniul teoriei resurselor umane și al auditului. O altă metodă care a fost folosită în vederea elaborării materialului în cauză constă în trecerea de la abstract la concret, care creează posibilitatea explicării formei pornind de la esență, fiind utilizată, cu preponderență, în cazul analizei relației dintre audit, în general, și auditul resursei umane, în particular. S-a recurs la asemenea metode ca analiza și sinteza, de exemplu, atunci când s-a urmărit definirea unor noțiuni, au fost analizate diverse puncte de vedere ale cercetătorilor din

ce generating spending, while investment in people is not just about salaries and bonuses to employees, but also expenses related to the creation, maintenance and development of skills.

The analysed notion has evolved historically, socially, technically and economically; it is a process that passed from the concept of labour force to human capital, to the human factor of production, personnel of the enterprise and then to the concept of human resource of the company. Changing attitudes towards human resource extended the functions of HR department officers. The complexity of the problem has forced some organizations to outsource human resource from specialized companies. Those who decided to deal by themselves with this complex issue more and more request services of consulting companies specialized in the field of HR but also in case of HR audit function, which aims assessing the degree to which the organizational structure, culture and personnel system help or hinder the achievement of the company's business strategy.

The main *objective* of the paper is to highlight the role of human resources audit within the organization, the necessity of performing a regular audit, the goals it pursues and the benefits they get from the audit of the organization.

Research methods

The issue of human resources audit was studied using multiple research methods, founded on doctrines, concepts, principles that have been developed so far by reputable authors in regarding the theory of human resources and audit. Another method that has been used in the study is the transition from abstract to concrete, which gives the possibility of explaining the concept starting from the essence, being mainly used in analysing the relationship between audit as a general concept and audit of human resource in particular. In the paper we used various methods of analysis; for example, when we considered the definition of concepts, we analysed different points of view of various researchers in the field then, then using the synthesis we tried to bring together all element

domeniu după care, cu ajutorul sintezei, s-a încercat reunirea părților într-un tot unitar și exprimarea propriului punct de vedere cu privire la fenomenul analizat. Metoda istorică este prezentată la începutul materialului prin prezentarea discursului evolutiv al noțiunii audit, de la origini la practici contemporane. Metoda logică și-a regăsit expresia în cercetarea fenomenelor, de la simplu la complex, urmând o anumită linie istorică.

Rezultatele cercetării

Cuvântul „audit” provine din limba latină de la cuvântul *audit-auditare*, care are semnificația „a asculta”. Despre etimologia acestui termen părerile sunt împărțite: unii [12] cred că vine de la începuturile secolului al XVIII-lea, fără a fi precizată data exactă sau localizarea geografică într-un stat, alții consideră că despre audit se vorbește încă de pe vremea asirienilor, egiptenilor, din timpul domniei lui Carol cel Mare sau a lui Eduard I al Angliei [4].

Totodată, istoria economică delimitează mai multe etape ale auditului, diferențiate în funcție de categoria socială care ordona auditul (formată din așa-numiții ordonatori de audit), de auditori și de obiectivele auditului. Dar, de la începuturile sale, până relativ nu demult, despre audit se vorbea, în exclusivitate, avându-se în vedere auditul financiar sau cel contabil. Astfel, spre sfârșitul secolului XIX, obiectivul de bază al auditorilor îl constituia atestarea realității situațiilor financiare, cu scopul de a evita erorile și fraudă. Situația nu s-a schimbat nici în prima jumătate a secolului XX, obiectivul lor fiind acela de confirmare a sincerității și regularității situațiilor financiare.

Potrivit dicționarului enciclopedic Merriam-Webster (Webster’s Encyclopedic), prin audit se înțelege „examinarea oficială sau verificarea conturilor și înregistrărilor, în special a conturilor financiare” [10]. Aceeași semnificație este atribuită termenului de audit în literatura de specialitate din țara noastră. Astfel, în Legea privind activitatea de audit, auditul este definit ca „examinare independentă a rapoartelor financiare anuale, a rapoartelor financiare anuale consolidate și a altor informații, aferente acestora, ale entităților auditate pentru exprimarea unei opinii

in a whole and we expressed our own opinions regarding the analysed phenomenon. The historical method is presented at the beginning of the paper by presenting the evolution of the audit concept, from its origins to contemporary practices. The logical method has found its expression by researching the phenomena, from simple to complex, following a certain historical line.

The research results

The word “audit” comes from the Latin word *auditus-audire*, which means “to listen”. There are divided opinions regarding the etymology of this term: some [12] think that it comes from the early 18th century, without specifying the exact date or geographic location within a state, others believe that the traces are even older, since the time of the Assyrians, Egyptians, during the reign of Charlemagne or of Edward I of England [4].

However, the economic history defines several stages of the audit, differentiated by the social category that ordered the audits (consisting of so-called audit authorizers), by the auditors and by the audit objectives. From its inception until relatively recent times, when spoken about audit, is exclusively meant the financial or accounting audit. Thus, by the late nineteenth century, the basic objective of the auditor was rendering the reality concerning the financial statements, in order to avoid errors and fraud. The situation has not changed even in the first half of the twentieth century, their goal being to confirm the truthfulness and accuracy of financial statements.

According to Merriam-Webster encyclopaedic dictionary (Webster’s Encyclopaedia) by audit is understood the “formal examination or verification of accounts and records, especially financial accounts” [10]. A similar meaning is assigned to the term audit in national literature. Thus, the Law on Audit defines audit as “independent review of annual financial statements, consolidated annual financial statements and other information related to them of the audited entity for expressing an opinion of a professional auditor

profesioniste a auditorului asupra corespunderii lor, sub toate aspectele semnificative, cerințelor stabilite față de aceste rapoarte”. [5]

Un sens mai larg îl atribuie acestui termen Enciclopedia Britanică, potrivit căreia, prin audit se înțelege „o examinare” a unei situații, într-un anumit sector. [3]

La ora actuală, acest termen este pe larg utilizat pentru a exprima lucruri foarte diferite. Exemplele includ auditul situațiilor ce țin de respectarea reglementărilor de mediu, auditul situațiilor privind respectarea standardelor de calitate, auditul anual independent al conturilor, auditul managementului, dar și auditul resursei umane.

Astfel, întâlnim definiția auditului, prin care acesta este considerat un instrument de diagnostic pentru identificarea punctelor forte și a punctelor vulnerabile ale unei organizații. Un audit eficient poate fi folositor prin stimularea gândirii constructive, identificarea aspectelor pozitive și a deficiențelor organizaționale, precum și prin furnizarea de recomandări pentru ameliorare. [6, pag.105]

Deci, auditul este considerat un instrument esențial pentru realizarea obiectivelor organizației. Scopul principal al auditului rezidă în evaluarea neconformităților în raport cu reglementările în vigoare și în conceperea unor acțiuni corective necesare pentru eliminarea acestor neconformități, indiferent de sectorul la care se referă. Deci, auditul este valabil pentru o arie foarte mare de activități diverse.

O actualitate în creștere revine conceptului de audit al resurselor umane, care denotă o metodă valoroasă ce implică o înlănțuire de procedee specifice care au scopul de a evalua organizarea și funcționarea resurselor umane și a persoanelor responsabile pentru aceste departamente.

Importanța deosebită care i se acordă acestui concept este determinată de rolul și locul resursei umane în cadrul organizației. Organizațiile au constatat că introducerea componentei de resurse umane în rândul activităților strategice ale firmei poate conduce la minimizarea problemelor care apar în legătură cu personalul.

Întreprinderile și organizațiile, care doresc

regarding their consistency in all material respects to the requirements set by these reports” [5].

A broader meaning of the term is given by Encyclopaedia Britannica, according to which the audit means that the “examination” of a situation in a particular sector. [3]

At present, this term is widely used to express very different things. Examples include statements related to audit of compliance with environmental regulations, statements regarding audit of quality standards, independent annual audit of accounts, audit management, and human resource audits.

Thus, we find the definition of audit, which it is considered a diagnostic tool for identifying the strengths and vulnerabilities of an organization. An effective audit can be useful by stimulating constructive thinking, identifying the organizational strengths and weaknesses and by providing recommendations for improvement. [6 pag.105]

So, the audit is considered an essential tool for achieving the organization’s objectives. The main purpose of the audit is identifying non-conformities in relation to the regulations in force and in developing corrective actions required to eliminate these nonconformities, whatever the sector they relate to. Therefore audit is valid for a very large area of various activities.

A growing interest is gaining the concept of human resources audit, which denotes a valuable method involving a chain of specific processes that aim to assess the organization and functioning of human resources and persons responsible for these departments.

The special importance that is given to this concept is determined by the role and place of human resources within the organization. Organizations have found that the introduction of the HR component in the firm’s strategic activities can lead to minimizing problems arising with the staff.

Businesses and organizations that wish to gain success and ensure sustainable development of their business, cannot afford to show a passive

să obțină succes și să asigure dezvoltare durabilă activității lor, nu își pot permite să manifeste un rol pasiv de consumatori ai forței de muncă, percepend-o ca una dintre numeroasele resurse necesare pentru fabricarea unui produs sau pentru prestarea unui serviciu. Angajatul nu este doar o persoană care vinde angajatorului timpul și munca sa. Fiecare angajat este o personalitate, care oferă angajatorului un set de abilități, cunoștințe și competențe, care, cumulate, formează capitalul uman.

Gestiunea capitalului uman, care se manifestă în organizație ca personal al acesteia, constituie o activitate mult mai complexă și mult mai dificilă decât gestionarea financiară, gestiunea fluxului de materiale sau comercializarea produselor finite. Cu toate acestea, conducătorii multor organizații percep funcția de management al resurselor umane drept un lucru de rutină, asociat doar cu înregistrarea corectă a documentației personalului. Principalul aspect al acestei atitudini îl constituie statutul redus al departamentelor de personal, în multe întreprinderi și atenția insuficientă pentru aspectele ce țin de personal din partea conducerii de vârf.

În același timp, trebuie precizate unele schimbări pozitive raportate la atitudinea managerilor față de funcția de resurse umane. Astăzi, conducătorii mai progresivi găsesc timp și posibilitate de a gândi despre procesele de organizare și management în întreprinderile conduse de ei și să se angajeze în îmbunătățirea acestora. În special, mulți dintre manageri sunt interesați de estimarea managementului resurselor umane ale întreprinderii, care, pe bună dreptate, sunt percepute drept cel mai important factor de succes. În asemenea situații, managerul, interesat de utilizarea întregului potențial de creștere a eficienței activității întreprinderii, recurge la auditul resurselor umane, ca modalitate de evaluare complexă a managementului personalului.

Auditul dosarelor personalului include verificarea completă a tuturor înregistrărilor, a întregului sistem de evidență a personalului existent în organizație. Scopul auditului constă în identificarea neconformității sistemului de personal cu cerințele legislative din Republica Mol-

role of labour consumer of, perceiving it as one of many resources required to manufacture a product or providing a service. The employee is not just a person selling his employer's time and labour. Every employee is a personality that gives the employer a set of skills, knowledge and abilities, which together form the human capital.

Human capital management, which is manifested in the organization as its staff, is far more complex and more difficult than financial management, material flow management or marketing of finished products. However, the leaders of many organizations perceive the function of human resource management as a matter of routine, associated only with proper registration and documentation staff. The main aspect of this attitude is the low status of personnel departments in many businesses and insufficient attention to aspects of personnel from top management.

At the same time, some positive changes in the attitude of managers towards the human resources function should be mentioned. Today, most progressive leaders find time and possibility to think about processes of the organization and management in enterprises run by them and engage in their improvement. In particular, many managers are interested in estimating the human resources management of the company, which, quite fairly, are perceived as the most important success factor. In such situations, the manager who is interested in using the full potential of increasing the company's efficiency uses human resources audit as a way of comprehensive evaluation of personnel management.

Auditing of personnel records includes full check of all registrations, the whole system of personnel records in the organization. Its purpose is to identify non-compliance with legislative requirements of the personnel system in Moldova, putting the compliance agreement, if necessary.

There are now in Moldova several consulting companies providing services of personnel audit. Before requesting audit services from these companies, they must clearly understand the goals

dova, punându-l de acord cu conformitatea, dacă acest lucru este necesar.

În prezent, în Republica Moldova, au apărut mai multe organizații de consulting, care acordă servicii de audit al personalului. Înainte de a recurge la serviciile uneia dintre acestea, trebuie să fie înțelese scopurile și obiectivele urmărite la verificare. De regulă, angajatorul intenționează să facă un diagnostic al situației existente, să înțeleagă la ce nivel se află documentația personalului în raport cu standardele existente, dorește să verifice conformitatea cu cerințele legislației, pentru a depista lacunele, în cazul în care acestea există, să optimizeze sistemul de evidență, să creeze un sistem unic de evidență a documentației în serviciul personal. După audit, conducerea așteaptă să obțină recomandări practice în vederea remedierii deficiențelor depistate.

Auditul de personal economisește conducătorului bani, timp și-l scutește de stres. Inspectoratul Muncii, astăzi, este deosebit de activ, mai ales în condițiile în care mulți angajatori reduc masiv personalul. De obicei, în organizații, există o persoană cu atribuții de evidență a personalului. Aceasta poate fi un specialist profesionist, specializat în managementul personalului, dar, deseori, aceste atribuții sunt puse pe umerii contabilului, sau chiar ai asistentului personal al managerului.

Desigur, problema înregistrării documentelor ce țin de personal și respectarea cerințelor Codului muncii sunt strâns legate de evidența contabilă, de impunerea fiscală în organizație. De exemplu, neînregistrarea contractelor de muncă cu angajații sau completarea incorectă a ordinelor cu referire la personal, lipsa regulamentelor sau procedurilor de primire a angajaților conduc la apariția riscului de nerecunoaștere a costurilor aferente forței de muncă în scopul impozitării venitului, precum și la apariția pierderilor financiare în cazul unor controale fiscale. Dar nu poate fi omis nici riscul de a achita amenzi în cazul verificărilor efectuate de către Inspekția Muncii. Prin urmare, activitățile ce țin de resursele umane și de contabilitate trebuie să fie convenite în mod clar și puse în aplicare în timp util, cu bună-credință și la un nivel profesional. Atribuirea responsabi-

ților and objectives for verification. Usually, the employer intends to make a diagnosis of the current situation, to understand at what level is the documentation of staff in relation to the existing standards, wants to verify compliance with the legislation requirements and to detect gaps, if any, to optimize the record system, create a single system of personnel documentation recording. Having performed the audit, the management expects to obtain practical recommendations in order to fix the identified weaknesses.

Personnel audit saves manager's money and time, and keeps him out from stress. Labour Inspectorate is nowadays very active, especially given that many employers reduce the number of staff. There is usually a person in charge of personnel records in organizations. This can be a professional, specializing in personnel management, but often these tasks are put on the shoulders of an accountant or the manager's personal assistant.

Of course, the issue of documents' registration, related to personnel and compliance with the Labour Code, are closely related to accounting and taxation in the organization. For example, failure to register employment contracts with employees or incorrectly filled out orders with respect to personnel, the lack of regulations or procedures of awarding the employees lead to the risk of not recognizing the costs of labour regarding the income tax, and the emergence of financial losses in case of tax audits. Besides, we should not disregard any risk to pay fines in case of checks by the Labour Inspectorate. Therefore, activities related to human resources and accounting must be clearly agreed and implemented in a timely manner, in good faith and professionally. Assigning responsibilities related to personnel to an accountant increases seriously his work load and can result not only in making mistakes, but also, in failure or improper performance of documents on labour laws, just because of lack of time and lack of experience related to personnel.

lităților ce țin de personal unui angajat din contabilitate, sporește, în mod serios, sarcina ultimului și nu implică doar probabilitatea sporită de a comite erori, dar, de asemenea, și neînregistrarea sau executarea necorespunzătoare a documentelor cu privire la legislația muncii, în virtutea unor astfel de motive simple, precum lipsa de timp și lipsa de experiență în domeniul ce ține de personal.

Remarcăm faptul că, în ultimii ani, apar tot mai multe publicații, ce reflectă cercetările științifice efectuate în domeniu. Astfel, pot fi menționate cercetările doctorului habilitat Alic Bîrcă și ale conferențiarului universitar Serghei Serduni, care abordează acest subiect, indicând avantajele pe care le prezintă auditul personalului [1, pag.26], și care au ferma convingere că auditul personalului nu cuprinde doar activitatea departamentului de resurse umane și analiza indicatorilor ce caracterizează activitatea angajaților, dar și a managerilor subdiviziunilor organizaționale, dat fiind faptul că managerii de la toate nivelurile ierarhice, direct sau indirect, participă, alături de specialiștii departamentului de resurse umane, la administrarea personalului subordonat. Deci, problema nu prezintă doar importanță practică, ci și științifică.

Metodologia unui audit de resurse umane necesită numeroase surse de informații care trebuie verificate, cum ar fi: politicile și procedurile, dosarele angajaților, fișele de post, descrierile de funcții, specificațiile de post, rapoartele interne, contractele individuale și colective de muncă, relațiile cu sindicatele, relațiile cu organismele administrației publice, statistica accidentelor profesionale, interviurile cu angajații, interviurile cu personalul departamentului de resurse umane ș.a.

Prin realizarea auditului resurselor umane, organizația își propune atingerea diferitelor obiective. Conform lui Paterson L.T., acestea pot fi: [7]

- asigurarea conformității cu legislația națională și internațională din domeniul muncii, eliminând, totodată, cheltuielile suplimentare generate de lipsa de conformitate;
- menținerea obiectivelor departamentului de resurse umane în armonie cu viziunea și cu strategiile pe termen lung ale organizației;
- clarificarea practicilor și procedurilor din

We note that in recent years, there are still many publications that reflect the scientific research conducted in the field. Thus, we can mention the research of Habilitated Doctor Alic Bîrcă and Professor Sergei Serduni, who discuss this topic, indicating the advantages of personnel audit [1, page 26], and have the firm conviction that staff audit not just includes the human resources department and the analysis of indicators characterizing the activity of employees, and managers of organizational subdivisions, given that managers at all hierarchical levels, directly or indirectly, participate alongside skilled human resources department, managing the subordinate staff. So, the problem has not only a practical significance, but also a scientific one.

The audit methodology of human resources requires numerous sources of information to be verified, such as policies and procedures, employee records, job descriptions, job specifications, internal reports, individual and collective labour contracts, union relations, relations with government bodies, statistics of occupational accidents, interviews with employees, interviews with staff of human resources department, etc.

By the audit of human resources organization aims to achieve different objectives. According to Paterson L.T., they can be: [7]

- ensuring compliance with national and international labour-related legislation, thus eliminating additional expenditure of non-compliance;
- maintaining the human resources department objectives in harmony with the vision and long-term strategies of the organization;
- clarifying the procedures and practices of human resources and the roles of different departments or individuals from the executive and management systems of the organization;
- establishing benchmarks to implement the solutions offered by the audit;
- participating in the efficiency and pro-

domeniul resurselor umane, precum și a rolurilor diferitelor departamente sau persoane din sistemele de execuție și de conducere ale organizației;

- stabilirea unor puncte de referință în vederea implementării soluțiilor oferite de audit;
- participarea la ameliorarea eficienței și productivității muncii și la reducerea costurilor cu resursele umane;
- evaluarea situației curente din cadrul funcției de resurse umane;
- standardizarea practicilor și procedurilor utilizate în cadrul unei organizații la diferite niveluri sau componente departamentale;
- îmbunătățirea comunicării în cadrul resurselor umane proprii, crescând credibilitatea și gradul de percepție a top-managementului în rândul personalului de execuție.

Auditul resurselor umane presupune un set de activități de colectare a informațiilor prin care se verifică conformitatea activităților de administrare a personalului. În urma acestei analize, rezultă un diagnostic al activității firmei din punct de vedere al raporturilor de muncă și un plan de măsuri corective.

Astfel, auditul resurselor umane include [8]:

- evaluarea corectitudinii formării dosarelor personalului în vederea respectării legislației în vigoare a Republicii Moldova;
- analiza Contractelor de muncă încheiate de către organizație;
- verificarea înregistrării documentației primare de evidență a muncii și plata acesteia (statele de personal, fișele personale ale angajaților, programul de vacanță, fișele de pontaj ș.a.);
- verificarea corectitudinii dosarelor personale ale angajaților;
- examinarea juridică a reglementărilor interne ale organizației, în scopul exprimării unei opinii cu privire la conformitatea acestora cu legislația în vigoare a Republicii Moldova;
- verificarea contractelor civile cu persoanele fizice;

ductivity improvement and reducing the cost of human resources;

- evaluating the current situation within the HR function;
- standardizing the practices and procedures used at different levels within an organization or departmental components;
- improving communication among human resources, increasing reliability and perceptiveness of top management among senior executives.

Human Resources audit involves a set of activities to collect information that verifies compliance of personnel management activities. This review follows a diagnosis of the company's activity in terms of labour relations and a corrective action plan.

Thus, human resources audit include [8]:

- assessing the appropriateness of personnel records in complying with the current legislation of the Republic of Moldova;
- analysing the employment contracts concluded by the organization;
- verifying the recording of primary evidence documentation and its payment (staffing, personnel files, vacation schedule, time sheets etc.);
- verifying the correctness of the personal files of employees;
- examining the legality of the internal regulations of the organization, in order to express an opinion on their compliance with the current legislation of the Republic of Moldova;
- verifying the civil contracts with individuals;
- analysing the complexity, accuracy and efficiency of training and coordination system;
- recording and archiving of documents related to personnel.

- analiza complexității, corectitudinea și eficiența sistemului de formare, coordonare;
- înregistrarea și arhivarea documentelor ce țin de personal.

Așadar, este greșit să se considere că auditul se referă doar la compatibilizarea activității de resurse umane cu reglementările legale.

De asemenea, serviciul de audit poate identifica deficiențele survenite în funcționarea sistemelor de bază ale managementului resurselor umane:

- Recrutarea și selecția personalului;
- Evaluarea performanțelor angajaților;
- Remunerarea și motivarea;
- Dezvoltarea personalului;
- Comunicarea și cultura corporativă.

La momentul actual, organizațiile de consulting oferă servicii de audit al resurselor umane, ce includ diferite activități specifice [11] (figura 1).

So it is wrong to consider that the audit activity relates only to the compatibility of human resources regulations.

The audit service also can identify deficiencies occurred in the functioning of basic human resource management system:

- Recruitment and selection;
- Evaluating employee performance;
- Remuneration and motivation;
- Staff development;
- Communication and corporate culture.

Currently, consulting organizations, providing audit of human resources, include specific activities [11] (figure 1).

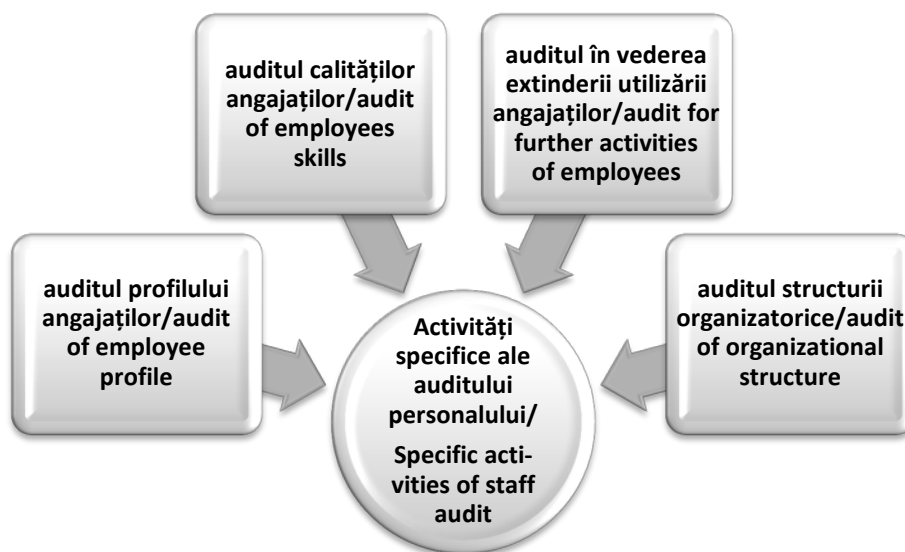


Figura 1. Activități specifice ale auditului personalului/

Figure 1. Specific activities of staff audit

Sursa: elaborată în baza sursei [11]/

Source: elaborated based on [11]

Astfel, poate fi efectuat:

- ✓ Auditul *profilului angajaților*. Acesta include: evaluarea personalului, numirea calităților și defectelor de personalitate rezultate în urma testării cu metode psiho-

So, there can be performed the following:

- ✓ audit of *employees profile*. This includes: personnel assessment, stating the staff strengths and weaknesses resulting from psychological testing, testing assertive-

logice, teste de asertivitate, chestionare personală, dar și recomandări de optimizare a personalului în conformitate cu pozițiile particulare de muncă.

- ✓ Auditul privind *calitățile angajaților*, care include: verificarea îndeplinirii calităților în conformitate cu registrul valid al calificărilor și o evaluare a potențialului personalului specializat.
- ✓ Auditul pentru *extinderea utilizării personalului* presupune verificarea personalului companiei și gradul de încărcare a zilei de muncă al fiecărei persoane angajate.
- ✓ Auditul *structurii organizatorice* include: reevaluarea activităților în subdiviziunile organizației, evaluarea punctelor forte și punctelor vulnerabile în structura companiei, verificarea eficacității transmiterii informației între anumite departamente ș.a.

De asemenea, organizațiile de consulting oferă o gamă variată de consultări în domeniu, care permit organizației să rezolve mai multe probleme ce țin de personal, de analiza juridică a contractelor încheiate, de recrutarea și selectarea personalului, de integrarea noului angajat, elaborarea, restabilirea și arhivarea documentelor de personal etc. [9]

Ca rezultat al auditului, se prezintă un raport detaliat cu constatări, sugestii și propuneri în baza cărora organizația auditată poate opera optimizări în procesele de management al resurselor umane.

În afară de aceasta, *în primul rând*, vor fi identificate toate riscurile potențiale ce țin de amenzi. În plus, acestea pot consta nu numai în penalizări ale Inspecției Muncii, dar și în amenzi de ordin fiscal, deoarece în funcție de corectitudinea înregistrării multor documente ce țin de personal, dar și de disponibilitatea acestora, depinde fundamentarea cheltuielilor prilejuite de personal, care reduc venitul impozabil.

În al doilea rând, specialistul care coordonează activitatea personalului, în urma auditului, va avea posibilitatea să afle despre deficiențele existente în activitatea sa, dar și să își îmbunătățească abilitățile, dat fiind faptul că raportul pri-

ness, personal questionnaires, and optimization recommendations regarding personnel for particular working positions.

- ✓ Audit of *employee's skills*, which includes: verification of qualities in accordance with valid qualifications register and assessing the potential of specialised staff.
- ✓ Audit for *further activities of employees* includes checking staff and workload of the working day of every employed person.
- ✓ *Audit of organizational structure* includes: reassessment of activities in the subdivisions of the organization, assessing strengths and weaknesses in the company's structure, checking the effectiveness of transmitting information between certain departments, etc.

At the same time, consulting organizations offer a wide range of consultations in the field, allowing the organization to address several issues related to personnel, legal analysis of contracts, recruitment and selection of personnel, integration of new employees, developing, restoring and archiving personnel documentation etc. [9]

As a result of the audit, a detailed report with findings is presented, offering suggestions and proposals on which the audited organization can operate optimizations in human resource management processes.

In addition, *firstly*, there will be identified all potential risks related to fines. Besides, they may concern not only the penalties of Labour Inspection, but also fiscal fines, as the correctness of recorded documents related to personnel, and their availability depends on substantiation of expenses related to personnel that reduce the taxable income.

Secondly, the specialist who coordinates the work of staff, after the audit will be able to learn about the shortcomings in his work and improve their skills, given that the report on the audit results will be described in details and can be used in future work.

vind rezultatele auditului vor fi descrise în detaliu și pot fi folosite în activitatea viitoare.

În al treilea rând, pe baza recomandărilor din raportul de audit, de obicei, se creează un plan de acțiune, ce include acțiuni pe termen scurt, mediu și lung, menite să implementeze cât mai eficient modificările de care are nevoie organizația.

Auditul resurselor umane este un mare consumator de timp. El necesită consultarea unui număr mare de documente, precum și interviuarea stafului departamentului de resurse umane, a unor salariați situați în punctele-cheie ale organizației, precum și a managerilor de pe diferite niveluri [2, pag.49].

Totodată, durata auditului va depinde de mai mulți factori, precum: [3]

- ✓ mărimea organizației;
- ✓ tipul organizației;
- ✓ felul informațiilor pe care organizația speră să le obțină în urma auditului;
- ✓ scopul auditului;
- ✓ numărul persoanelor incluse în echipa de audit al resurselor umane.

Pe lângă auditările periodice, se pot realiza auditări și cu alte ocazii (Dessler și alții, 2004):

- ✓ în momentul unor schimbări organizaționale importante;
- ✓ fuziuni sau achiziții;
- ✓ externalizarea unei părți din organizație;
- ✓ schimbarea consiliului de administrație sau a managerului general;
- ✓ modificări importante ale cadrului legislativ (modificarea Codului muncii, de exemplu);
- ✓ deschiderea unor noi filiale;
- ✓ extinderea organizației;
- ✓ angajarea unui nou manager de resurse umane;
- ✓ reduceri masive de personal.

Concluzii

Generalizând cele expuse în materialul de mai sus, menționăm că auditul resurselor umane se adresează companiilor care n-au optat pentru externalizarea serviciului de administrare a personalului, dar care vor să prevină eventualele sancțiuni din partea Inspecției Muncii și să asigure dezvoltarea personalului angajat în vede-

Thirdly, based on the recommendations of the audit report, is usually created an action plan, including actions in the short, medium and long term intended to implement the most efficient organization changes.

Human resources audit is time-consuming. It requires consultations with a large number of documents and interviewing the personnel of the department of human resources, of employees located in key positions of the organization, and managers at different levels [2, page 49].

At the same time, the duration of the audit will depend on several factors, such as: [3]

- ✓ size of the organization;
- ✓ type of organization;
- ✓ kinds of information that the organization hopes to achieve during the audit;
- ✓ audit purposes;
- ✓ number of persons included in the audit team of human resources.

In addition to regular audits, there can be performed occasional audits (Dessler et al, 2004):

- ✓ during major organizational changes;
- ✓ mergers or acquisitions;
- ✓ outsourcing part of the organization;
- ✓ changing the board or the general manager;
- ✓ major changes to the legislative framework (amendments of the Labour Code, for example);
- ✓ opening of new branches;
- ✓ expansion of the organization;
- ✓ hiring a new human resources manager;
- ✓ massive staff reductions.

Conclusions

Generalizing the above mentioned material, we can mention that the audit of human resources is aimed to companies who have opted for outsourcing the personnel management and want to prevent any penalties from the Labour Inspectorate and ensure development of personnel in activities to ensure a more efficient organization.

Derived from monitoring the output of human resources, auditing has evolved over time and has become a core function of human resources management. Besides the fact that it mana-

rea asigurării unei activități cât mai eficiente a organizației.

Derivat din monitorizarea rezultatelor activității resurselor umane, auditul a evoluat în timp și a devenit o funcție de bază a managementului resurselor umane. Pe lângă faptul că reușește să releve adevăratele dimensiuni ale activității resurselor umane, auditarea îl ajută pe manager în toate etapele procesului de conducere, deciziile rezultate din informațiile furnizate de audit fiind bine fundamentate.

Auditul poate fi intern, efectuat de către auditorii din cadrul organizației. În acest caz, sunt îndeplinite și soluționate unele sarcini. Și poate fi extern, efectuat de către organizațiile specializate. Anume, acest tip de audit a constituit interesul de bază în cadrul cercetării în cauză. Principalele beneficii pe care le pot avea întreprinderile, în acest caz, se referă la documentarea corectă a proceselor de management al resurselor umane, ceea ce va permite să fie evitate sancțiunile din partea Inspecției Muncii; crearea unor sisteme funcționale de management al resurselor umane, abordarea sistematică a proceselor de gestiune a personalului, fapt care duce la optimizarea cheltuielilor de personal.

ges to reveal the true dimensions of human resources activity, auditing helps the manager in all stages of management, as decisions resulting from information provided by the audit are well grounded.

Internal audit can be conducted by auditors within the organization. In this case, some tasks are assessed and resolved. It can also be external and carried out by specialized organizations. Namely, this audit was our key interest in the present research. The main benefits that companies may have in this case, refer to proper documentation of human resource management processes, which will allow to avoid sanctions from the Labour Inspection; creating functional systems of human resource management, systematic approach to personnel management processes, which optimizes staff costs.

Referințe bibliografice/ Bibliographic references:

1. BÎRCĂ, Alic, SERDUNI, Serghei. *Auditul personalului – o necesitate pentru toate organizațiile*, Chișinău: Revista Economica, nr.1(65), 2009, ISSN 1810-9136
2. BOCEAN C.G. *Auditul resurselor umane*, Revista Finanțe Publice și Contabilitate, nr.11-12/2013, ISSN 1582-9774
3. DESSLER, G., GRIFFITHS, J., LLOYD-WALKER, B. – *Human Resource Management* (2nd Edn), Prentice-Hall, Pearson Education Australia, 2004, ISBN 9780733979026
4. GHIȚĂ, Marcel. *Auditul intern*, București: Editura Economică, 2004, ISBN 973-709-051-9.
5. Legea Republicii Moldova nr. 61 din 16.03.2007 privind activitatea de audit.
6. MARIN, Irinel. *Auditul Resurselor Umane – funcție de bază a managementului resurselor umane*. București: Revista Administrație și management public, nr.2, 2004, ISSN 1583-9583
7. PATERSON, Lee, T. – *Human Resource Audit*, 3rd Edition, Michie, Illinois, 1999
8. Кадровый аудит – необходимость для современного бизнеса и ключевой элемент его эффективности, интервью с Негруцэ Л., Логос пресс, nr. 40 (1111) din 30.10.2015
9. <http://www.capitolium-elit.com>
10. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/audit>
11. <https://www.viajob.ro/audit-resurse-umane/https://simonacarbunaru.wordpress.com/2011/03/19/notiunea-de-audit-%E2%80%93-istoric-si-definire/>

CZU: 338.439.5:659.154

IMPACTUL INFORMAȚIILOR DE PE AMBALAJUL PRODU- SELOR ALIMENTARE ÎN GHIDAREA ALEGERII CONSUMATORILOR

Conf. univ. dr. Maria GRIGORAȘ, UASM
e-mail: grigoras-maria@mail.ru

În ultima perioadă, datorită controverselor apărute în industria alimentară și impactului mediilor de socializare, precum și descoperirii legăturii tot mai intense între produsele consumate și starea sănătății, consumatorul a devenit mai perspicace în luarea deciziei de cumpărare a alimentelor. Un important element de ghidare în alegerea reușită a produselor alimentare îl constituie informațiile nutriționale de pe etichetă. Astfel, consumatorul încearcă să proceseze aceste informații.

Scopul cercetării a constat în determinarea gradului de comprehensibilitate al informațiilor expuse pe etichetele alimentelor, evaluarea profilului nutrițional al acestora, precum și evidențierea unei posibile antiteze între imaginea favorabilă percepută și valoarea nutritivă „de facto” ale respectivelor produse. Pentru îndeplinirea acestui scop, s-au efectuat cercetări exploratorii de marketing, utilizând chestionarul și metoda SAIN-LIM.

***Cuvinte-cheie:** informații nutriționale, strategie proactivă, strategie de adaptare, profil nutrițional, dietă calorică, sisteme F.O.P. (Front-of-Package).*

JEL: M31, P36, Q13.

Introducere

Agricultura industrială utilizează în masă cantități de pesticide și îngrășăminte chimice de sinteză, care poluează solul și apele freatică, reduc biodiversitatea, deteriorează structura și textura solului, condiționează anomaliile climatice, sporesc mortalitatea în rândul insectelor polenizatoare. Toate acestea provoacă insecurita-

CZU: 338.439.5:659.154

THE IMPACT OF FOOD PACKAGE INFORMATION IN GUDING CONSUMER CHOICES

Assoc. Prof., PhD,
Maria GRIGORAS, SAUM
e-mail: grigoras-maria@mail.ru

The modern consumer has become more attentive when taking the decision to purchase food due to the controversies in the food industry, the impact of social media and more intense relationship between consumed products and health. The nutritional information on the label has become an important element guiding the successful choice of food products. Thus, the consumer tries to process this information based on his intellectual and financial resources.

This research aims to determine the degree of comprehensibility of the information displayed on food labels, to evaluate its nutritional profile and to highlight a possible antithesis of the perceived favourable image and the nutritional value “de facto” of those goods. In order to implement this approach there were conducted exploratory marketing researches, using the questionnaire and the method SAIN-LIM.

***Key words:** nutritional information, proactive strategy, obstructionist strategy, nutritional profile, caloric diet, F.O.P. systems.*

JEL: M31, P36, Q13.

Introduction

Industrial agriculture uses great amounts of pesticides and synthetic chemical fertilizers which pollute soil and ground waters; they reduce biodiversity, damage the soil structure and texture, cause climatic anomalies, increase mortality among pollinating insects. All these things create

tea alimentară. Alimentul ce parvine pe această filieră este unul cu o entropie joasă, dar și periculos pentru sănătatea omului.

Astfel, consumatorii au devenit mai pretențioși față de ceea ce consumă, încercând să se orienteze spre produsele cu o entropie cât mai înaltă. Deși consumatorul, veriga cea mai importantă a filierei agroalimentare, și-a expus dezideratul în favoarea produselor sănătoase, totuși, producătorii sunt cei care încă tergiversează executarea acestei sarcini. Multe companii manifestă un comportament corect și loial față de propriii clienți, care sunt generatorii profiturilor lor. De exemplu, 39% dintre elvețieni consideră că brandul lor de țară este „Nestle” [6], însă produsele acestei companii sunt nominalizate în „Ghidul produselor modificate genetic”, elaborat de ONG-ul Greenpeace (Franța) [3]. De asemenea, formula de lapte pentru sugari a acestei companii conține ulei de palmier [7], – un ulei tehnic care nu poate constitui un ingredient în alimentația nou-născuților, precum și nici a adulților.

Totuși, există și companii care au adoptat strategia proactivă, anticipând doleanțele consumatorilor și s-au focalizat pe obținerea produselor sănătoase, dar și spre o informare transparentă a clienței în raport cu ingredientele și tehnologiile pe care le folosesc în crearea alimentelor. Astfel, orientarea populației spre practicarea unei alimentații științifice a dus la segmentarea, tot mai accentuată, a consumului alimentar axat pe valorile: psihosenzorială, energetică, biologică și igienică, fapt ce a determinat modificarea conținutului etichetelor în direcția unor informații mai complete asupra profilului nutrițional. Deși etichetele bunurilor alimentare oferă un număr tot mai mare de informații despre valorile nutritive ale acestora, impactul lor în ghidarea consumatorului este controversată.

Lipsa cunoștințelor fundamentale în nutriție, precum și insuficiența procesului cognitiv al utilizării etichetelor cu scopul de a compara produsele și de a le determina profilurile nutriționale în contextul dietei, la care se adaugă și insuficiența timpului petrecut la raft, reprezintă obstacole majore în calea utilizării, de către consumatori, a informațiilor nutriționale.

food insecurity. The food product derived from this branch is one with a low entropy, and also dangerous for human health.

Thus, consumers have become more demanding of what they consume, trying to choose products with higher entropy. Although the consumer, who is the most important link of the food chain, outlined his desire for healthy products, the manufacturers are those who still delay this task. Many companies treat improperly their customers who are the generators of their profits. For example, 39% of Swiss believe that their country's brand is “Nestle” [6], but this company's products are nominated in the “Guide of genetically modified products” developed by the NGO Greenpeace (France) [3]. Also, the milk formula for infants of the same company contains the palm oil [7] – technical oil that cannot be an ingredient present in the diet of infants and adults.

However, there are companies that have adopted proactive strategy, anticipating the wishes of consumers focused on getting healthy products; they provide their customers with transparent information on the ingredients and technologies they use to create food. Thus, the orientation of the population towards practicing scientific nutrition has led to the increasing segmentation of food consumption focused on psycho-sensory, energetic, biological and hygienic values. This fact has changed the content of labels in the direction of more complete information on the nutritional profile. Although the labels offer a growing number of information about nutritional values of food products, their impact in guiding consumers is controversial.

The major obstacles to the use of nutritional information by consumers are lack of basic knowledge in nutrition and insufficient cognitive process of using labels in order to compare products and to determine the nutritional profiles in the context of diet plus insufficient time spent near the shelves.

Therefore, it is difficult for the consumers to understand the content of labels; they prefer sim-

Așadar, consumatorii întâmpină dificultăți în perceperea conținutului etichetelor și preferă modalități mai simple, care să-i ajute rapid să evalueze profilul nutrițional al alimentului. Aceștia pot folosi doar imaginea de țară, ca, de exemplu, „Made in...” în alegerea alimentului sau sistemele FOP.

Metode aplicate

Pentru determinarea impactului informațiilor de pe ambalajul produselor alimentare în ghidarea alegerii consumatorilor, s-a realizat o cercetare exploratorie de marketing, prin intermediul unei anchete-pilot, concepute din 22 de întrebări. Cercetarea a cuprins subiecți ce întrunesc profilul relevant al consumatorului familist: din punct de vedere al vârstei (25-45 de ani), al gradului de instruire și din punct de vedere al autorității decizionale asupra alegerii alimentelor. Grupul investigat a fost format din 68 de persoane (inclusiv 23 de cupluri (soț-soție – 14, tată-fiică – 3, mamă-fiu – 2, frate-soră – 4 și 22 de femei, care fac cumpărăturile de sărbători fără ajutorul cuiva).

Cercetarea a fost realizată în lunile decembrie 2016 – ianuarie 2017, în ajunul sărbătorilor de Crăciun, pe stil nou și vechi, și de Anul Nou. Alegerea acestei perioade s-a datorat faptului că marea majoritate a oamenilor este ocupată cu căutarea celor mai deosebite ingrediente și că, în această perioadă, se consumă alimente mai bogate caloric, iar consumatorii sunt mai puțin sensibili la preț. Pentru interpretarea rezultatelor, s-au folosit: diferențiala semantică, scara Likert, metoda ordonării rangurilor, mărimile relative de structură și coordonare, indicatori ai împrăștierii pentru variabilele cantitative și media calculată din limita de interval prin metoda de moment.

Raportat la stabilirea potențialelor dezechilibre nutriționale, s-au studiat etichetele mai multor produse, solicitate de către grupul investigat. Evaluarea profilului nutrițional, precum și a calităților sanogenetice ale alimentelor, s-a realizat prin metoda SAIN-LIM.

Indicatorul SAIN cuprinde aspectele benefice ale alimentului și vizează procentajul mediu de acoperire a necesarului zilnic recomandat

pler ways to help them quickly assess the nutritional profile of the food. They can only use country's image, such as “Made in ...” in choosing food products or F.O.P. systems.

Used methods

In order to determine the impact of information on food packaging in guiding the consumer's choice, there was conducted an exploratory marketing research through a pilot survey made of 22 questions. The research covered subjects that meet a relevant consumer's profile of a family man: in terms of age (25-45 years), the degree of education and in terms of decision-making authority over the choice of food. The investigated group was composed of 68 people (including 23 couples (husband-wife – 14, father-daughter – 3, mother-son – 2, brother-sister – 4 and 22 women who do holiday shopping without somebody's help).

The research was conducted during December 2016 – January 2017, on the eve of Christmas and New Year on new and old rite. This period was chosen due to the fact that the vast majority of people are busy looking for the special ingredients in the kitchen and that during this time higher calorie foods are consumed, and the consumers care less about the price. To interpret the results the following methods were used: semantic differential, Likert's scale, rank ordering method, the relative sizes of structure and coordination, indicators of dispersion for quantitative variables and the average calculated from the limit of interval through the method of moment.

In order to consider the potential nutritional imbalances, labels of many products were studied, according to the demands of the investigating group. The evaluation of the nutritional profile and of the sanogenetic qualities of food products was made by the SAIN-LIM method.

SAIN indicator includes the beneficial aspects of a food product and aims to the average percentage of covering the recommended daily requirement of essential nutrients: protein, fibre,

pentru nutrienții esențiali: proteine, fibre, vitam- | vitamins: folic acid etc. and it is calculated as
mine: acid folic etc. și se calculează după formula: | follows:

$$SAIN = \frac{\sum_{i=1}^n \text{rația}_i}{n} \times 100; \text{rația}_i = \left[\frac{\text{nutrient}_i}{RV_i} \right] \times \frac{100}{E}, \quad [1, 1]$$

unde:

nutrient_i reprezintă nutrienții cu impact pozitiv din 100 de g de produs alimentar;

RV_i – necesarul zilnic recomandat pentru fiecare **nutrient_i** cu impact pozitiv;

n – numărul de nutrienți cu impact pozitiv și **E** – valoarea energetică a 100 g de produs alimentar (exprimată în kcal/100 g de produs).

Pragul de acceptabilitate stabilit:

SAIN > 5.

Indicatorul LIM vizează aspectele defavo-
rabile ale alimentului și se calculează pe baza
compușilor ce trebuie evitați din programul
nutrițional: acizi grași saturați, zaharuri adăugate,
sodiu sau sare și se calculează după formula:

$$LIM = \frac{\sum_{j=1}^3 \text{rația}_j}{3}; \text{rația}_j = \left[\frac{\text{nutrient}_j}{MRV_j} \right] \times 100, \quad [1, 2]$$

unde:

nutrient_j indică nutrienții cu impact nega-
tiv din 100 g de produs alimentar;

MRV_j – cantitatea zilnică admisibilă pentru
fiecare **nutrient_j**.

Pragul de acceptabilitate stabilit: LIM < 7,5.

Pentru stabilirea profilului nutrițional al
alimentelor, s-au comparat valorile indicatorilor
SAIN și LIM cu pragurile permissive.

Rezultate și discuții

Din totalul de 68 de persoane chestionate,
66,18% au fost femei și 33,82% – bărbați. Por-
nind de la specificul grupului investigat, folosind
media calculată din limita de intervale neegale
prin metoda de moment, venitul mediu lunar al
intervievaților a constituit 3860,6 lei.

Atunci când subiecții intervievați iau deci-
zia de achiziționare, ei țin cont de următoarele
priorități (ierarhizate de la 1 – cel mai puțin
important până la 10 – foarte important): pro-

where:

nutrient_i are nutrients with a positive
impact of 100 g of food;

RV_i is the recommended daily intake for
each **nutrient_i** with a positive impact;

n is number of nutrients with a positive
impact and **E** is the energetic value of 100 g
of food product (expressed in kcal / 100 g of
product).

The established acceptability threshold is:
SAIN > 5.

LIM indicator aims unfavourable aspects of
the food product; it is calculated on the basis of
the compounds that should be avoided in the
nutritional program: saturated fatty acids, added
sugars, sodium or salt; it is calculated as follows:

where:

nutrient_j are the nutrients with a negative
impact of 100 g of foodproduct;

MRV_j is the daily allowable intake for each
nutrient_j.

The established acceptability threshold is:
LIM < 7.5.

In order to establish the nutritional profile of
food products the values of indicators SAIN and
LIM with permissive thresholds were compared.

Results and discussions

Out of the 68 people surveyed, 66.18% were
women and 33.82% – men. The monthly income
of the respondents constituted MDL 3860.6
basing on the specific of the investigated group
and using the calculated average from the limit of
unequal intervals through the method of moment.

When the interviewed subjects take the
decision to buy, they take into account the follo-

tejarea vieții și sănătății lor și a familiilor lor (9,85); asigurarea calitativă a nutriției (9,25); preservarea mediului ambiant: solurile, apele freactice (7,53); păstrarea biodiversității (7,5) și asigurarea cantitativă a nutriției (7,43); economisirea bugetului familiei (6,9%).

Cu toate că axiomele, după care se ghidează consumatorii în alegerea alimentelor, constă în grija față de propria sănătate și sănătatea familiilor lor, precum și de calitatea nutritivă, totuși, obiectivul următoarei probleme a fost de a determina care din valorile aferente produsului prevalează în mintea consumatorului și îl determină pe acesta să cumpere bunul alimentar. Rezultatele obținute sunt elucidate în figura 1.

wing priorities (ranked from 1 – least important to 10 – very important): their families and their own protection of life and health (9.85); qualitative nutrition provision (9.25); environmental protection: soils, ground waters (7.53); preserving biodiversity (7.5) and quantitative nutrition provision (7.43); saving the family budget (6.9%).

Although the axioms that guide the consumers in choosing food products are caring for their own health and for the health of their families, as well as nutritional quality, however the goal of the following question was to determine which of the values related to the food product outweigh in the consumers' minds and make them buy the food product. The results are outlined in figure 1.

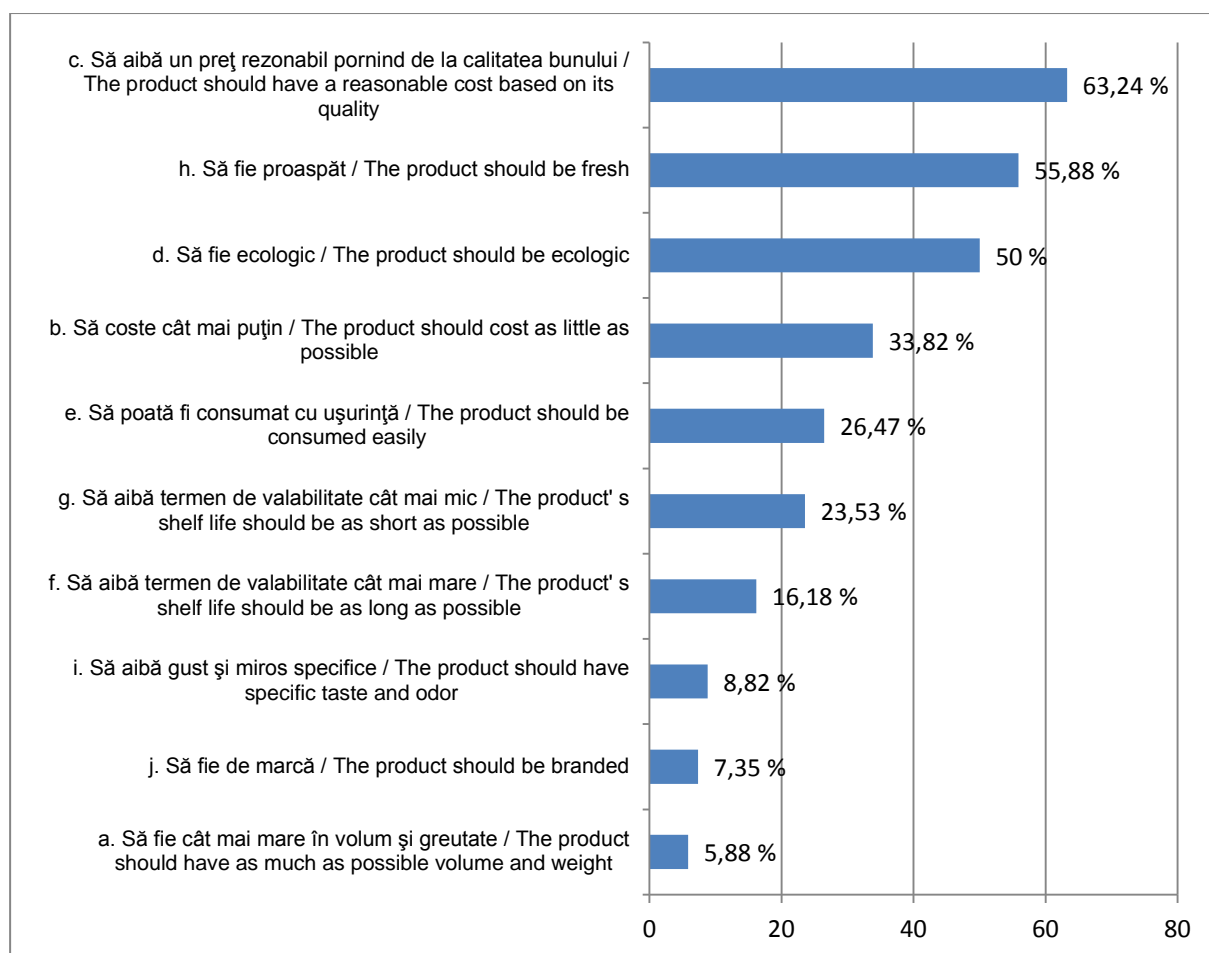


Figura 1. Importanța poziționării atributelor produselor alimentare /

Figure 1. The importance of positioning food products' attributes

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor chestionării /

Source: prepared by the author based on the survey's results

Astfel, 63,24% dintre subiecții intervievați mizează pe un mix al calităților biologice și al celor psiho-senzoriale ale produselor; 55,88% mizează pe calitatea psiho-senzorială și 50% dintre intervievați necesită un mix al valorilor igienice, energetice și biologice ale produselor. Informația, aferentă valorii biologice a alimentelor, se stabilește în condiții de laborator și se raportează doar la principiile deontologice ale producătorului de a o reflecta în conținutul etichetei. Mizând pe responsabilitatea legală a producătorului, informația de pe etichetă devine un indiciu important în aprecierea calității biologice și chiar igienice ale produsului. Cu toate acestea, putem menționa că intervievații încă ignoră conținutul etichetei și se bazează pe mituri și pe calitățile organoleptice și estetice în aprecierea produselor agroalimentare, fapt demonstrat că doar 23,53% dintre cei chestionați citesc și înțeleg conținutul etichetei (figura 2).

Thus, 63.24% of the interviewed subjects rely on a mix of biological and psycho-sensory qualities of the products; 55.88% rely on the psycho-sensory quality and 50% of the respondents require a mix of hygienic, energetic and biological values of food products. The information, related to the biological value of a food product is determined under laboratory conditions and it is up to the ethical principles of a manufacturer to reflect it in the content of the label. Relying on the legal responsibility of the manufacturer, the information on the label becomes an important clue in assessing the biological and even hygienic quality of the product. However, we can mention that the respondents still ignore the content of the label; they rely on myths and on organoleptic and aesthetic qualities when looking for food products, it has been proved that only 23.53% of the respondents read and understand the content of the label (figure 2).

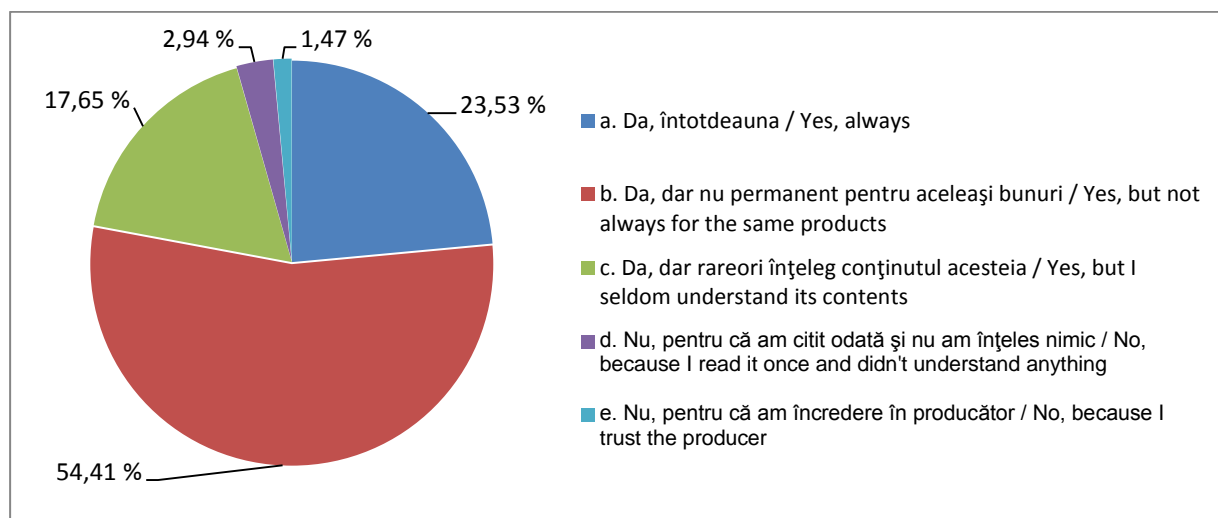


Figura 2. Atitudinile consumatorilor față de conținutul alimentelor /
Figure 2. Consumers' attitudes towards the content of food products

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor chestionării /
Source: prepared by the author based on the survey's results

Conform Hotărârii nr. 996 din 20.08.2002, capitolul III, alineatul 1, „Prin etichetare trebuie să se asigure furnizarea către consumator a informației necesare, suficiente, ușor de verificat și comparat, astfel încât să i să permită acestuia

According to Decision no.996 of 20.08.2002, Chapter III, paragraph 1 “Labelling must provide the consumers with necessary, sufficient information that can be easily verified and compared so as to enable him (the consumer) to choose the

(consumatorului) să opteze pentru produsul alimentar care corespunde exigențelor lui, din punct de vedere al cerințelor și posibilităților financiare, precum și de a cunoaște eventualele riscuri la care s-ar putea expune, achiziționând alimente” [4].

Pornind de la rezultatele elucidate în figura 2 și de la imperativul legii anterior menționate, obiectivul cercetării devine determinarea cauzelor neatractivității informațiilor de pe etichetă în luarea deciziei de cumpărare.

După cum subiecții cercetați au cumpărat și produse din import, în special din Uniunea Europeană, vom lua în calcul regulamentul (EU) No. 1169 din anul 2011 cu privire la furnizarea informațiilor obligatorii care trebuie declarate (la 100 g sau ml de produs alimentar sau la porția de bază).

Pentru *evidențierea posibilelor dezechilibre nutriționale, la care poate fi expus consumatorul*, a fost evaluat profilul nutrițional a 19 alimente printre care: destinate copiilor, cu sigla eco sau poziționate ca produse cu impact pozitiv asupra sănătății consumatorului.

food products that meet his requirements in terms of his needs and financial possibilities and to know the potential risks that he could be subjected to when purchasing the food product” [4].

According to the results elucidated in figure 2 and to the imperative of the law mentioned above, the goal of this research is to determine the causes that make the labelling information unattractive in a purchase decision.

As the investigated subjects also bought imported products, especially from the European Union, we are going to take into account Regulation (EU) No. 1169 of 2011 on mandatory information to be reported (per 100 g or ml of food or per the basic portion).

In order to *highlight possible nutritional imbalances that the consumer may be exposed to* there has been evaluated the nutritional profile of 19 food products that are: for children with eco logo or positioned as products with a positive impact on consumers' health.

Tabelul 1 / Table 1

**Etichetele nutriționale ale produselor analizate /
Nutritional labels of the analyzed products**

Informații existente pe etichete (pentru 100 g de produs) / Information on the labels (per 100g of product)	Energie, (kcal) / Energy, (kcal)	Proteine, (g) / Proteins, (g)	Carbhidrați, (g) din care: zaharuri, (g) / Carbohydrates, (g) Of which: sugars, (g)	Grăsimi, (g) din care: saturate, (g) / Fats, (g) Of which: Saturated fats, (g)	Fibre, (g) / Fibers, (g)	Sare (g) / Salt, (g)	Sodiu, (g) / Sodium, (g)
1	2	3	4	5	6	7	8
Biscuiți Heinz / Biscuits Heinz	427	8,5	79,0 / 21,5	8,5	-	-	300
Terci Heinz / Gruel Heinz	372	8,1	80	2,1	-	-	19
Chips de porumb El Sabor, Grecia / Corn chips El Sabor, Greece	406	10	58	26	-	-	-
Piure de cartofi Kartoffelland / Mashed potatoes Kartoffelland	353	8,3	76,2 / 0,8	0,6 / 0,4	4,6	-	0,06

1	2	3	4	5	6	7	8
Fulgi G&G / Flakes G&G	399	5,6	62,4 / 8,0	13 / 6,3	5,1	-	0,48
Fulgi Bruggen GinnX / Flakes Bruggen GinnX	436	7,8	74,5 / 30,5	10,5 / 4,4	5,9	0,78	-
Spagheti Bio greno / Spaghetti Bio greno	395	9,7	84,1 / 3,5	1,6 / 0,3	2,6	-	0,05
Vafe Bio cu mere / Bio apple waffles	473	3,8	72,6	18,3	1,2	0,4	-
Biscuiți Bio, Vollkorh / Bio biscuits, Vollkorh	464	10	65 / 22	17 / 10	5,4	0,46	-
Orez Bio greno / Bio rice greno	354	6,5	78,9 / 0,2	0,5	1,4	-	0,01
Musli Bio greno / Bio musli greno	397	11,5	64,3	13,3	7,1	-	0,01
Crupe de mei Bio / Bio millet	363	10,1	69,3	3,8	3,7	-	-
Vafe „Wafer al Cacao”, Prix Quality S.p.A., Italia / Waffles „Wafer al Cacao”, Prix Quality S.p.A., Italy	516	6,7	62,5/ 30,8	25,9/ 20,5	-	0,31	-
Ciocolată „Vero Nero” 99% Cacao, Elah Dufour, S.p.A., Italia / Chocolate „Vero Nero” 99% Cacao, Elah Dufour, S.A., Italy	622	10,8	16,3/ 1,5	53,7/ 32,2	-	0,01	-
Cașcaval „Santa Lucia Fette alla Mozzarella”, Italia / Cheese „Santa Lucia Fette alla Mozzarella”, Italy	254	16,5	3,0/ 3,0	19,5/ 14,0	-	2,4	-
Tonno all Olio di Oliva, Nostromo S.p.A., Italia* / Tonno all Olio di Oliva, Nostromo S.A., Italy*	359	17	1,8/ 0	32/ 5,1	-	1,1	-
Biscuiți „Biscotti Farciti con crema al cacao”, Monviso S.r.l., Italia / Biscuits „Biscotti Farciti con crema al cacao”, Monviso S.r.l., Italy	525	5,8	60,0/ 29,2	28,3/ 12,0	-	0,17	-
Ciuperici conservate „Funghi Misto Bosco”, D&D S.p.A., Italia / Canned mushrooms „Funghi Misto Bosco”, D&D S.A., Italy	69	1,8	1/ 1	5,8/ 1,2	2,8	1,7	-
Cozonac „Il Panettone Cioco Soffice”, Bauli, Italia / Sponge cake „Il Panettone Cioco Soffice”, Bauli, Italy	392	7,4	50/ 31	18/ 10	-	0,44	-

* mai conține (la 100 g de produs): fosfor 145 mg, iod – 25,0 µg, vitamina B₁₂ – 2,0 µg /

* also contains (per 100 g of product): phosphorus- 145 mg, iodine – 25,0 µg, vitamins B₁₂ – 2,0 µg.

Sursa: elaborat de autor după conținutul etichetelor /

Source: elaborated by the author according to the labels' content

Valorile indicatorilor SAIN și LIM al acestor 19 produse sunt reflectate în tabelul 2. | The values of SAIN and LIM indicators of these 19 products are shown in table 2.

Tabelul 2 / Table 2

**Profilul nutrițional al produselor analizate /
The nutritional profile of the analyzed products**

Produse / Products	SAIN / SAIN	LIM / LIM	Profilul nutrițional și recomandări / Nutritional profile and recommendations
1	2	3	4
Biscuiți Heinz / Biscuits Heinz	11,478	4778,87	Extrem de dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Extremely unbalanced, not recommended for consumption
Terci Heinz / Gruel Heinz	8,512	602,6	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Extremely unbalanced, not recommended for consumption
Chips de porumb El Sabor, Grecia / Corn chips El Sabor, Greece	3,04	-	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Piure de cartofi Kartoffelland / Mashed potatoes Kartoffelland	3,98	1,77	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Fulgi G&G / Flakes G&G	3,21	19,91	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Fulgi Bruggen GinnX / Flakes Bruggen GinnX	3,63	30,25	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Spagheti Bio greno / Spaghetti Bio greno	2,99	3,32	Puțin dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / A little unbalanced, recommended for limited consumption
Vafe Bio cu mere / Bio apple waffles	1,04	5	Puțin dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / A little unbalanced, recommended for limited consumption
Biscuiți bio, Vollkorn / Bio biscuits, Vollkorn	3,60	31,73	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Orez Bio greno / Bio rice greno	2,07	0,36	Puțin dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / A little unbalanced, recommended for limited consumption
Musli Bio greno / Bio Musli greno	5,21	0,32	Profil echilibrat, se recomandă în consum / Balanced profile, recommended for consumption
Crupe de mei Bio / Bio millet	3,84	-	Dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / Unbalanced, recommended for limited consumption

1	2	3	4
Vafe „Wafer al Cacao”, Prix Quality S.p.A., Italia / Waffels „Wafer al Cacao”, Prix Quality S.A., Italy	1,99	158,65	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Extremely unbalanced, not recommended for consumption
Ciocolată „Vero Nero” 99% Cacao, Elah Dufour, S.p.A., Italia / Chocolate „Vero Nero” 99% Cacao, Elah Dufour, S.A., Italy	2,7	49,83	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Cașcaval „Santa Lucia Fette alla Mozzarella”, Italia / Cheese „Santa Lucia Fette alla Mozzarella”, Italy	9,99	33,21	Profil parțial echilibrat, se recomandă în consum cu moderație / Partially balanced profile, recommended for limited consumption
Tonno all Olio di Oliva, Nostromo S.p.A., Italia* / Tonno all Olio di Oliva, Nostromo S.A., Italy*	9,625	18,46	Profil parțial echilibrat, se recomandă în consum cu moderație / Partially balanced profile, recommended for limited consumption
Biscuiți „Biscotti Farciti con crema al cacao”, Monviso S.r.l., Italia / Biscuits „Biscotti Farciti con crema al cacao”, Monviso S.r.l., Italy	1,7	38,36	Puțin dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / A little unbalanced, recommended for limited consumption
Ciuperci conservate „Funghi Misto Bosco”, D&D S.p.A., Italia / Canned mushrooms „Funghi Misto Bosco”, D&D S.p.A., Italy	10	9,57	Profil echilibrat, se recomandă în consum / Balanced profile, recommended for consumption
Cozonac „Il Panettone Cioco Soffice”, Bauli, Italia / Sponge cake „Il Panettone Cioco Soffice”, Bauli, Italy	2,9	37,65	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption

Sursa: elaborat de autor / Source: elaborated by the author

În cazul produselor Heinz, s-au luat în calcul și conținutul de vitamine, acid folic etc. Pentru calculul indicatorilor SAIN și LIM, au fost luate ca elemente de referință, valorile medii ale nutrienților cu impact pozitiv și negativ, recomandate/admise zilnic pentru un adult normo-ponderal, cu o activitate zilnică moderată [2].

Valorile indicatorilor SAIN și LIM arată că din aceste 19 produse, doar două produse au un profil echilibrat și pot fi recomandate în consum și patru produse au un profil parțial echilibrat și, de asemenea, pot fi recomandate în consum, dar cu moderație. Restul alimentelor trebuie evitate, chiar dacă au sigla eco sau sunt destinate copiilor. Unele din acestea mai conțin și o serie de ingrediente nesănătoase: ulei de palmier, E

In the case of Heinz products, there was taken into account the content of vitamins, folic acid etc. In order to calculate indicators SAIN and LIM there were taken as reference points the mean values of the nutrients with positive and negative impact, recommended / permitted daily for an adult with normal weight and with a moderate daily activity [2].

The values of SAIN and LIM indicators show that out of these 19 products, only two products have a balanced profile and may be recommended for consumption, and four products have a partially balanced profile and can also be recommended for consumption, but with moderation. The remaining food products should be

500, E 304, E 223, E 100, E 150 etc.

Astfel, se conchide că acest regulament (EU) nr. 1169, din anul 2011, prezintă unele avantaje față de sistemul de etichetare autohton și anume că respectivul consumator poate vizualiza întreaga gamă de nutrienți atât cu impact pozitiv, cât și cu impact negativ pe care le conține produsul.

Deci, consumatorii chestionați așteaptă ca producătorii autohtoni să includă în etichete informațiile obligatorii despre profilul nutrițional al alimentului, intrate în vigoare, deja, la 13 decembrie 2016.

Cercetând ambalajele a patru produse autohtone achiziționate de subiecții cercetați: pâine „Milena”, producător S.A. „Iugintertrans”; franzelă feliată „Botanica”, producător S.A. „Franzeluța”; semințe de floarea-soarelui descojite „Fruit₂Go”, producător „Monicol” S.R.L. și hrișcă „Grand Merci”, importator „Moldagro-product”, doar ultimul producător a folosit noul sistem de etichetare.

La capitolul ingrediente (pentru pâine „Milena”, producător S.A. „Iugintertrans”), sunt specificate: făină de grâu de calitate superioară, apă potabilă, drojzii, sare iodată, zahăr, amelioratori (acid ascorbic, carbonat de calciu, enzime), iar la capitolul valoarea nutritivă per 100 g de produs: doar valorile proteinelor, grăsimilor și glucidelor, apoi o specificație că produsul mai conține fier, acid folic. În acest caz, consumatorul nu obține informații cu privire la conținutul de sare, zaharuri, fier și acid folic. Deci, informația de pe etichetă nu-i permite să-și calculeze necesarul zilnic de nutrienți. Același situație e și pe eticheta semințelor de floarea-soarelui descojite „Fruit₂Go”, unde sunt nominalizate unele vitamine și minerale, dar nu și cantitățile acestora.

În urma analizei sistemului de etichetare, subiecții chestionați au dat următoarele sugestii pentru îmbunătățirea acestuia, și anume:

- 94,5% dintre intervievați au solicitat ca informațiile nutriționale să fie veridice.

Produsele, ale căror informații de pe etichete au creat dubii consumatorilor cercetați, au fost: laptele, untul, spreadul și laptele pentru sugari „Nan 1”, „Nan 2”, „Nan 3”, producător

avoided, even if they are for children or have an eco-logo. Some of them also contain a number of unhealthy ingredients: palm oil, E 500, E 304, E 223, E 100, E 150, etc.

Thus, we may conclude that this Regulation (EU) No. 1169 of 2011 has some advantages over the local labelling scheme because the consumer can view the full range of nutrients both with positive and negative impact that the product contains.

So, the surveyed consumers expect the domestic producers to include mandatory information on the labels about the nutritional profile of the food product already in force on December 13, 2016.

Researching the packages of local products purchased by four investigated subjects: bread “Milena”, producer S.A. “Iugintertrans”; sliced loaf “Botanica”, producer S.A. “Franzeluta”; hulled sunflower seeds “Fruit2Go”, producer “Monicol” LLC; and buckwheat „Grand Merci”, importer “Moldagro-product”, there can be stated that only the last manufacturer used the new labelling system.

As for the ingredients, bread “Milena”, producer JSC “Iugintertrans” specified: superior quality flour, water, yeast, iodized salt, sugar, improver (ascorbic acid, calcium carbonate, enzymes); as for the nutritional value per 100 g of product: only the values of proteins, fats and carbohydrates are specified, and then goes a specification that the product contains iron, folic acid. In this case the consumer does not get information about the content of salt, sugars, iron and folic acid. So, the information on the label does not allow him to calculate his daily nutritional requirements. The same situation is with the label of hulled sunflower seeds “Fruit2Go” where there are mentioned some vitamins and minerals, but not their quantities.

Having analysed the labelling system, the interviewed subjects gave the following suggestions for its improvement, and namely:

- 94.5% of the respondents required the nutrition information to be truthful.

The products, whose information on the

„Nestle”, formula de lapte „Hipp” etc. Analizând suplimentar etichetele acestor produse, s-a depistat că producătorul a indicat doar „uleiuri vegetale”, nu și tipul acestora. Singurul produs care avea nominalizat tipul uleiurilor vegetale folosite a fost „Nan formulă de lapte Hipoalergic 1”, de la 6 luni. Ingrediente: proteine din zer parțial hidrolizate, lactoză, amidon, **oleină de palmier, ulei de canola, ulei de cocos, ulei de floarea-soarelui** etc. Iar în ceea ce ține de formula de lapte „Hipp”, doar pentru „**Hipp 3**” formulă de lapte organic (de la 10 luni), producătorul dezvăluie ce uleiuri vegetale include. Compoziție: lapte degreșat (produs organic), **uleiuri vegetale** (floarea-soarelui, rapiță, oleină de palmier), praf de lactoză etc. Astfel, acidul palmitic din uleiul de palmier produce aterone (lipidele care se fixează pe pereții interiori ai vaselor sangvine și le obturează), poate provoca ateroscleroza și bolile de inimă, influențează negativ procesul de mineralizare a oaselor, poate bloca absorbția de calciu.

O altă cerință a consumatorilor a fost ca, la specificația „grăsime” (lipide), să se indice amestecul de grăsimi tartinabile. Consumatorul a nominalizat că, la încălzire, pe suprafața unor mărci de lapte, apar pete de ulei, ceea ce indică faptul că în lapte sunt prezente grăsimi vegetale (de exemplu: ulei de palmier, iar în conținutul etichetei nu este indicată prezența acestor lipide):

- 87% dintre respondenți au revendicat informații mai clare privind caracteristicile nutriționale importante – nu doar enumerarea lor în lista ingredientelor, ci și conținutul acestora per 100 g de produs;
- 77,4% din respondenți au reclamat respectarea unei dimensiuni minime a fonturilor la tipărirea informațiilor obligatorii [5], iar informațiile opționale (sloganuri, mențiuni, rețete) nu trebuie să afecteze comprehensibilitatea profilului nutrițional al alimentului (Cele mai importante impedimente la acest capitol au fost: ilizibilitatea informației obligatorii, datorită caracterelor foarte mici și neconcordanța culorilor ambalajului cu cel al profilului nutrițional. Produsele, ale căror informații obligatorii au fost

labels created doubts with the surveyed consumers, were: milk, butter, spreads and milk for infants “Nan 1” , “Nan 2”, “Nan 3”, producer “Nestle” milk formula “Hipp” etc. Under a more thorough analysis of the labels of these products we found out that the manufacturer has indicated only “vegetable oils” and not their type. The only product which has nominated the type of the used vegetable oil was “Nan Hypoallergenic milk formula 1”, from 6 months. Ingredients: partially hydrolysed whey proteins, lactose, starch, **palm olein, canola oil, coconut oil, sunflower oil**, etc. As for the milk formula “Hipp”, only for “**Hipp 3**” organic milk formula (from 10 months) the manufacturer reveals what vegetable oil it includes. Composition: skimmed milk (organic product), **vegetable oils** (sunflower oil, rapeseed oil, palm oil), lactose powder, etc. Thus, the palmitic acid from palm oil produces atheroma (lipids which attach to the inner walls of blood vessels and obstruct them), it can cause atherosclerosis and heart diseases, it adversely affects bone mineralization process, it can block the absorption of calcium.

Another consumers’ requirement was that the specification of „fat” (lipids) should indicate the mixture of spreadable fats. The consumers have declared that in some brands of milk at heating there appear oil stains on the top, indicating that the milk contains vegetal fats (for example: palm oil, and the content of the label does not indicate the presence of these lipids):

- 87% of the respondents required clearer information on important nutritional characteristics – they should not be just listed in the list of ingredients but also their content per 100 g of product should be indicated;
- 77.4% of the respondents required compliance with a minimum font size for printing mandatory information [5] and the optional information (slogans, words, recipes) should not affect the comprehensibility of the nutritional profile of the food product. (The most important impediments in this regard were: the illegibility of mandatory information due to very small characters

nominalizate ca ilizibile, au fost înghețata și ciocolatele „Chișinăul de seară”, „Livada Moldovei”, „Vișină în ciocolată” etc.);

- 15,75% dintre intervievați au solicitat ca produsele din carne și pește care constau din bucăți diferite combinate să fie etichetate cu „carne reconstituită” și, respectiv, cu „pește reconstituit”;
- 13% dintre respondenți au cerut ca producătorii să indice alergenii (lapte – pentru cei cu intoleranță la lactoză, gluten, arahide, muștar, piper chili etc.) în conținutul etichetei și să atenționeze consumatorul despre posibilitatea găsirii în produs a urmelor sâmburilor de fructe sau cojilor de nuci pentru prevenirea eventualelor incidente;
- 5,0% dintre subiecții cercetați au considerat că un impediment, în analiza etichetelor, îl constituie și valoarea de referință a nutrienților pentru o dietă cu 2000 de kcal sau 2500 kcal. Pornind de la faptul că avem tradiții gastronomice sovietice, bazate pe un conținut mai mare de kcal, datorită muncii pe care o prestam cândva și datorită factorului climateric, actualmente, stilul de viață s-a schimbat spre unul mai sedentar și ar trebui să revizuiți și cantitatea de kcal zilnică necesară. Am putea menționa pe ambalaj segmentul de consumatori căruia îi este destinat produsul fie ca declarație nutrițională, fie ca slogan publicitar, de exemplu: „pentru micii campioni”, „pentru lucrătorii de birou”, „pentru constructorii”, „pentru sportivi”, „pentru studenți în timpul sesiunii”, „pentru bunici” etc.

În legătură cu cel de-al doilea obiectiv al cercetării – *comprehensibilitatea informațiilor nutriționale* – analizând rezultatele expuse în figura 2, observăm că 17,65% dintre respondenți citesc conținutul etichetei, dar, rareori, îl înțeleg și 2,94% nu se oboresc să-l citească, fiindcă sunt siguri că nu-l vor înțelege. Putem conchide că 20,59% dintre consumatorii cercetați (fiecare al cincilea respondent) au nevoie de o declarație nutrițională foarte simplistă care i-ar ghida exact în alegerea alimentelor de care au nevoie. Însă

and the mismatch between the colour of the packaging and the nutritional profile. The products, whose mandatory information has been nominated as illegible, were ice cream and chocolates “Chisinaul de seara”, “Livada Moldovei”, “Visina in ciocolata” etc.);

- 15.75% of the respondents required meat and fish products, which consist of different combined pieces, to be labelled as “reconstituted meat” and respectively “reconstituted fish”;
- 13% of the respondents requested manufacturers to indicate allergens (milk – for those with lactose intolerance, gluten, peanuts, mustard, chilli pepper, etc.) in the content of the label and to warn the consumer about the possibility of finding traces of fruit seeds or walnut shells in the product to prevent any incidents;
- 5.0% of the surveyed subjects considered that the reference value of the nutrients in a diet with 2000 kcal or 2500 kcal is also an impediment in analysing the labels, as we have Soviet gastronomic traditions based on a higher content of calories, due to the work we once provided and due to the climate factor. Now our lifestyle has changed to a more sedentary and we should review the amount of daily required calories. On the package we could mention the segment of consumers for whom the product is intended either as a nutritional declaration, or as advertising slogans, such as “for small champions”, “for office workers”, “for builders”, “for sportsmen”, “for students during the session”, “for grandparents”, etc.

As for the second objective of the research – *the comprehensibility of the nutritional information* – analysing the results presented in figure 2, we can see that 17.65% of the respondents read the content on the label, but rarely understand it and 2.94% do not bother to read it because they are sure they will not understand it. We can conclude that 20.59% of the surveyed consumers (every fifth respondent) need a very simplistic nutrition declaration that would guide them in

această declarație nutrițională nu trebuie să fie confundată cu un mesaj publicitar.

În acest scop, am analizat eficiența formelor de reprezentare grafică a informațiilor nutriționale pe partea frontală a ambalajelor, numite în literatura de specialitate F.O.P. (Front-of-Package).

Deși au fost create pentru facilitarea ghidării consumatorului în procesul decizional al achiziționării, totuși, efectul acestor sisteme necesită un efort foarte mare de procesare, ceea ce-l surmenează și mai mult pe potențialul client. Au fost analizate trei sisteme F.O.P., care se utilizează în Uniunea Europeană și anume: „Guide des produits avec ou sans OGM” (Ghidul produselor cu și fără OMG), „Traffic Light” (Luminile semaforului) și „Guideline Daily Amounts” (Cantitatea zilnică estimată).

Începând cu anul 1998, ONG-ul „Greenpeace” editează și actualizează un ghid al produselor modificate genetic, inclusiv al celor cu conținut de substanțe chimice de sinteză. Astfel, tuturor mărcilor de alimente comercializate li se atribuie o culoare: **neagră** – pentru produsele întreprinderilor care nu oferă nicio informație cu privire la originea ingredientelor mărcilor lor, strategia acestor producători este una endocratică (responsabilă față de nimeni); **roșie** – pentru produsele întreprinderilor care nu cunosc originea și caracterul sanogenic al ingredientelor pe care le folosesc; **portocalie** – pentru producătorii care afirmă că produsele lor conțin OMG, dar elaborează măsuri pentru ulterioarele excluderi ale acestor inconveniențe – strategia lor este una de adaptare și culoarea **verde** – producătorii garantează că produsele lor sunt sanogenice, fără OMG și fără pesticide (strategia proactivă).

Limitele acestui sistem denotă că aceste informații aferente valorilor igienică și biologică a produsului nu sunt afișate direct pe ambalaj, ci într-un ghid separat. Acest fapt presupune că înainte de a merge la cumpărături, consumatorul trebuie să verifice „statutul” alimentului dorit, ceea ce se soldează cu pierderi de timp și face ca acest ghid să devină impracticabil pentru cei al căror cost relativ al timpului este foarte mare. De asemenea, odată studiat, acest ghid nu presupune

choosing exactly the food they need. But the nutrition declaration should not be confused with an advertisement.

To this end we have analysed the efficiency of the graphical forms of the nutrition information on the front of packages, called in the specialty literature F.O.P. (Front – of – Package).

Although they were created to facilitate the guidance of the consumer in purchase decision-making process, however, the effect of these systems requires very high processing effort that even more confuses the potential customer. Three systems F.O.P. which are used in the European Union, were analysed, and namely: “Guide des produits avec ou sans OGM” (The Guideline to GMO products and GMO-free products), “Traffic Light” and “Guideline Daily Amounts”.

Since 1998, NGOs “Greenpeace” has been editing and updating a guide to genetically modified products, including those containing synthetic chemicals. Thus, all food products marks are assigned a colour: **black** – for the products of the businesses that do not provide any information on the origin of the ingredients of their marks; the strategy of these producers is one endocratic (responsible to no one); **red** – for the products of the businesses that do not know the origin and the sanogenic nature of the ingredients they use; **orange** – for the manufacturers who claim that their products contain GMOs but develop measures for the latter exclusion of these inconveniences – their strategy is one of adaptation; and **green** – the manufacturers ensure that their products are sanogenic, GMO free and pesticide-free (proactive policy).

The disadvantage of this system is that the information on the hygienic and biological values of the product do not appear directly on the package, but is contained in a separate guide. This means that before going shopping, the consumers need to check the “status” of the desired food product, which results in loss of time, which makes this guide, become impractical for those whose relative cost of time is very high. Also, once studied, this guide does not involve the formation of a consumer’s experience, because every year

formarea unei experiențe de consum, fiindcă în fiecare an aceste mărci pot migra de la o categorie la alta, în funcție de strategia adoptată de managementul de top al întreprinderii.

Sistemul „Traffic Light” realizat de către Food Standards Agency din Marea Britanie, este similar Ghidului francez. Cromatica luminilor semaforului, avertizează asupra conținutului mare (roșu), moderat (galben) și mic (verde) de nutrienți cu impact negativ (grăsimi totale, grăsimi saturate, zaharuri și sare) din alimente. Deoarece valorile nutriționale sunt reprezentate la 100 g sau ml de produs, și nu la o porție, consumatorului îi este dificil să determine profilul nutrițional al alimentului.

Încă un impediment al atractivității acestui sistem rezidă în faptul că se focalizează doar pe nutrienții cu impact negativ, ceea ce îl face inefficient atunci când se compară alimente cu aceleași valori ale nutrienților respectivi.

De asemenea, percepțiile consumatorilor asupra nutrienților cu impact negativ sunt diferite. La întrebarea „Acordați note de la 1 (extrem de puțin) până la 10 (extrem de mult) următoarelor informații nutritive în funcție de importanța lor în luarea deciziei de achiziție a alimentului” (întrebarea a vizat doar subiecții care au răspuns „da” la faptul că citesc conținutul etichetei – 95,59% dintre subiecții intervievați), rezultatele au fost următoarele: cea mai mare importanță o prezintă informația cu privire la conținutul de grăsimi – cu o evaluare medie de 8,9; urmată de cea cu privire la valoarea energetică – 8,7; apoi cea ce vizează vitaminele – 8,0 și aceea care caracterizează carbohidrații – cu valoarea medie de 7,2. Informația cu privire la sare sau sodiu are cea mai mică importanță – de 3,3.

Astfel, sistemul „Traffic Light” prezintă un dezavantaj, care constă în faptul că cei patru nutrienți nu au aceeași greutate în alegerea unui aliment.

De altfel, sistemul poate dezavantaja anumite alimente, de exemplu, laptele, în cazul căruia, practic, este imposibil de evitat culoarea roșie pentru conținutul de grăsimi saturate, cu toate că acesta are și o mulțime de alți nutrienți cu impact pozitiv asupra sănătății consumatorului față de sâmburii

these brands can migrate from one category to another, depending on the strategy adopted by the top management of the company.

The “Traffic Light” conducted by the Food Standards Agency in the UK is similar to the French guide. The traffic light colours warn of high content (red), moderate (yellow) and low (green) of nutrients with a negative impact (total fat, saturated fat, sugars and salt) in food products. As the nutritional values are represented per 100 g or ml of product and not per a portion, it is difficult for the consumers to determine the nutritional profile of the food product.

Another impediment to the attractiveness of this system is that it focuses only on the nutrients with negative aspect, which makes it inefficient when comparing the food products with the same values of the respective nutrients.

At the same time the consumers’ perception of the nutrients with negative impact is different. When asked “Give marks from 1 (very little) to 10 (very much) to the following nutritional information according to its importance in the decision to purchase the food product” (the question concerned only the subjects who answered “yes” to the fact that they read the content of the label – 95,59% of the interviewed subjects), the results were as follows: the most important was the information on the fat content – with an average rating of 8.9; followed by the information on the energetic value – 8.7; the next was the information targeting vitamins – 8.0 and the information characterizing carbohydrates – the average value of 7.2. The information on salt or sodium content has the slightest importance – 3.3.

Thus the “Traffic Light” has a drawback in the fact that the four nutrients haven’t the same weight in choosing a food product.

Moreover, the system may disadvantage certain food products, such as milk, for which it is practically impossible to avoid red for saturated fat content, although it has a lot of other nutrients with a positive impact on consumer’s health compared to almond seeds or to canned tuna whose content in saturated fats is very low.

de migdal sau față de conservele de ton ale căror conținut în grăsimi saturate este foarte mic.

Raportat la sistemul „Guideline Daily Amounts”, creat de Institutul de Distribuție a Produselor de Băcănie (Institute of Grocery Distribution) și utilizat la nivel european încă din anul 2006, acesta este perceput ca un angajament asumat de partenerii dialogului social, din cadrul Platformei Europene pentru Nutriție, Activitate Fizică și Sănătate.

Sistemul „Guideline Daily Amounts” oferă informații asupra cantității de energie și de substanțe nutritive prezente la 100 g sau ml de aliment sau băutură, arătând, totodată, ce procent din valorile zilnice recomandate este acoperit. Procentele GDA folosite în etichetarea produselor alimentare sunt calculate prin raportare la valorile recomandate pentru o femeie adultă cu un nivel mediu de activitate: calorii – 2000 kcal, proteine – 50 g, carbohidrați – 270 g, zaharuri – 90 g, grăsimi – 70 g, grăsimi saturate – 20 g, fibre – 25 g, sodiu (sare) – 2,4 g (6 g).

Un impediment al acestui sistem de etichetare constă în faptul că posibii consumatori se confruntă cu dificultăți în procesul de calculare a necesarului zilnic de nutrienți, mai ales că el este format în baza unui segment de consumatori – cel al femeilor adulte cu un nivel mediu de activitate – și poate fi nereprezentativ pentru alte segmente de consumatori, precum: copiii, femeile însărcinate, vârstnicii, sportivii sau cei care prestează munci grele în condiții de inadecvate: frig, zgomot etc.

O altă limită a acestui sistem o constituie faptul că se bazează pe valorile nutriționale ale unei cantități de 100 g sau ml, cantitate foarte mică, care cu greu poate fi respectată în consum, mai ales dacă comportamentul de consum este unul utilitarist-econom.

Concluzii

În urma acestei cercetări, se constată faptul că consumatorul ia decizia de cumpărare în baza unei experiențe de consum, mizând pe faptul că și producătorul să fie onest și să-și mențină aceeași strategie de responsabilitate, în baza căreia consumatorul și-a definit fidelitatea. Acest fapt s-a constatat la 55,88% (54,41% + 1,47%) dintre respondenți. Această abordare prezintă și

As for the „Guideline Daily Amounts”, created by the Institute of Grocery Distribution, and used in Europe since 2006, it is perceived as a commitment by the partners of the social dialogue within the European platform for Nutrition, Physical Activity and Health.

The system “Guideline Daily Amounts” provides information on the amount of energy and nutrients present in 100g or ml of food or drink, showing at the same time what percentage of the recommended daily values is covered. The percentage GDA used in food labelling is calculated by reference to the values recommended for an adult woman with an average level of activity: calories – 2000 kcal, proteins – 50 g carbohydrates – 270 g, sugar – 90 g, fat – 70g, saturated fat – 20 g, fibre – 25 g, sodium (salt) – 2.4 g (6 g).

An impediment of this labelling system is that consumers encounter difficulties in calculating the daily requirements of nutrients. As it is formed based on a certain segment of consumers – that of adult women with an average level of activity – it may be unrepresentative for other consumers segments as: children, pregnant women, the elderly, athletes or those who perform heavy work in inadequate conditions: cold, noise etc.

Another limitation of this system is that it is based on the nutritional values of a quantity of 100g or ml, a very small amount, which can hardly be met in consumption, particularly if the consumer’s behaviour is utilitarian-saving.

Conclusions

From this research, we can see that the consumer takes a buying decision based on a consumption experience relying on the fact that the manufacturer should be honest and maintain the same responsibility strategy, under which the consumer has defined his loyalty. This fact was stated at 55.88% (54.41% + 1.47%) of the respondents. Anyway, this approach has some drawbacks: at the beginning, some manufacturers, in order to occupy a market position, can offer quality products. They make a part of customers loyal and then manipulate those customers at their will.

limite: la început, unii producători, pentru a ocupa o poziție de piață, pot propune produse calitative, ca, ulterior, fidelizându-și o parte a clientelei să o manipuleze după bunul plac.

Deși consumatorii își aleg alimentele în baza unei experiențe de consum, totuși, informația de pe ambalaj, inclusiv designul acestuia, contribuie esențial la ghidarea achiziției.

Cercetarea exploratorie realizată a dovedit faptul că, în rândul consumatorilor, există o imagine favorabilă a alimentelor ecologice la capitalul impactul asupra sănătății omului. În detrimentul acestei imagini favorabile, unele produse ce conțin forme de etichetare bio/eco nu exclud existența unor profile nutriționale dezechilibrate, uneori, chiar grave (mai ales atunci când vizează copiii – ca segment strategic de consumatori) din cauza conținutului ridicat de grăsimi saturate, zahăr adăugat, sodiu sau sare. Aceste ingrediente, deși certificate eco, sunt adăugate de către producători în cantități prea mari, cu scopul de a obține o valoare psiho-senzorială mare, care să creeze dependență în consum. Astfel, în cazul acestor produse, riscul dezechilibrului nutrițional este la fel de mare ca și-n cazul alimentelor convenționale. Din acest motiv, se impune o consolidare a educației nutriționale a populației promovată și susținută de toți operatorii filierei agriculturii ecologice.

În urma cercetării, s-a conchis că există anumite limite în sistemele de etichetare și anume: sunt prea dificile de înțeles și pot induce în eroare unele segmente de consumatori, uneori, lipsesc informațiile despre nutrienții esențiali sau aceste informații sunt incomplete, ilizibile etc.

Astfel, sistemul de etichetare trebuie să fie racordat la cerințele pieței interne, la condițiile de trai ale populației, la tipurile de ocupații ale populației și la obiceiurile de consum ale acesteia.

Totuși, expunerea informațiilor pe ambalaj nu garantează și veridicitatea acestora. De aceea, producătorii/comercianții, ca principalii decidenți ai etichetării, trebuie să înțeleagă că sistemul de etichetare F.O.P. poate deveni cel mai important mesaj publicitar al produsului în detrimentul celorlalte declarații nutriționale.

Although the consumers choose their food based on a consumption experience, yet the information on the package, including its design, have substantial contribution in guiding the purchase.

The conducted exploratory research has shown that consumers have a favourable image of organic food at the aspect- impact on human health. Despite this favourable image, some products, containing forms of bio/eco labelling, do not exclude the existence of unbalanced nutritional profiles, sometimes seriously unbalanced (especially when they target children as a strategic segment of consumers) due to the high content of saturated fat, added sugar, or sodium or salt. These ingredients, although certificated as eco, are added in too large quantities by manufacturers in order to obtain a greater psycho-sensory value that would create consumption dependency. Thus, for these products, the risk of nutritional imbalance is as large as in the case of conventional food. For this reason, it is required a strengthening of the nutritional education of the population promoted and supported by all operators in the chain of organic farming.

From the research it is concluded that there are some limitations in labelling systems, and namely: they are too difficult to understand, they may mislead some consumer segments, sometimes the information on the essential nutrients is missing or the information is incomplete, illegible, etc.

Thus, the labelling system must be in accordance with the internal market requirements, with the living conditions of the population, with the types of occupations of the population and its consumption habits.

However, displaying information on the package does not guarantee its truthfulness. That's why, producers / traders, as primary decision makers of labelling, must understand that F.O.P. labelling system may become the most important advertisement of the product to the detriment of other nutritional declarations.

Referințe bibliografice / Bibliographic references:

1. DARMON, N. et al. Un système de «profilage nutritionnel» pour orienter favorablement les choix des consommateurs? Dans: *Les Journées de la Prevention, Marseille, 2007*. [online] [accesat 22 ianuarie 2017]. Disponibil: <http://www.inpes.sante.fr/jp/cr/pdf/20.pdf>.
2. DARMON, N., VIEUX, F. Nutrient profiles discriminate between foods according to their contribution to nutritionally adequate diets: a validation study using linear programming and the SAIN - LIM system. In: *AJCN, 2009*. [online] [accesat 22 ianuarie 2017]. Disponibil: <http://ajcn.nutrition.org/content/89/4/1227.full>.
3. *Guide des produits avec ou sans OGM*. [online] [accesat 28 ianuarie 2017]. Disponibil: http://www.mescoursespouurlaplanete.com/medias/all/res_mskbkk.pdf.
4. Hotărârea nr. 996 din 20.08.2003 despre aprobarea Normelor privind etichetarea produselor alimentare și Normelor privind etichetarea produselor chimice și de menaj. În: *Monitorul Oficial nr. 189-190, 2003*. [online] [accesat 02 februarie 2017]. Disponibil: http://lex.justice.md/document_rom.php?id=25D15E6E:7A861A9F
5. *Inițiativa legislativă din 28 iunie 2012 FLD, nr. 229*. [online] [accesat 02 februarie 2017]. Disponibil: www.parlament.md/LegislationDocument.aspx?
6. *The Country Brand Index 2014-2015*. [online] [accesat la 22 ianuarie 2017]. Disponibil: www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf.
Uleiul de palmier din mâncarea copiilor. [online] [accesat 03 februarie 2017]. Disponibil: <http://odoras.com/?p=2116>.

CZU 338.48(478)

**IMPORTANȚA BIROULUI
ȘI A CENTRELOR
DE INFORMARE ȘI
PROMOVARE TURISTICĂ
ÎN DEZVOLTAREA
TURISMULUI RECEPTOR**

*Conf. univ., dr. în econ. Nicolae PLATON,
Director al Centrului de Informare
și Promovare în Domeniul Turismului
din Republica Moldova,
platonanat@yahoo.com*

Dezvoltarea economiilor individuale ale statelor lumii, reducerea barierelor comerciale și lărgirea schimburilor economice și culturale internaționale, precum și globalizarea au creat condiții favorabile pentru participarea unui număr, în continuă creștere, de țări și persoane la circulația turistică.

Pretendenții la includerea în circuitul turistic trebuie să asigure: individualizarea ofertei, diversificarea formelor de petrecere a vacanțelor pentru turiști, acordarea de facilități, noi forme de agrement și, de aceea, se axează asupra tipului de vacanță pe care doresc să o petreacă. Astfel, țările cu potențial turistic, care intenționează să atragă turiștii străini, au nevoie să afle cine sunt aceștia, din care țări provin, vârsta, interesele, pentru a face față cerințelor și solicitărilor lor. În acest context, se argumentează rolul și necesitatea creării Biroului și a Centrelor de Informare și Promovare Turistică în atragerea și deservirea calitativă a turiștilor străini.

***Cuvinte-cheie:** industrie turistică, zonă turistică, brand turistic, turism receptor, birou de informare turistică, centre de informare și promovare turistică.*

JEL: M1, M21.

Introducere

Activitatea de promovare turistică trebuie să fie o preocupare continuă a oricărui stat

CZU: 338.48(478)

**THE IMPORTANCE
OF TOURISM INFORMATION
AND PROMOTION OFFICE
AND CENTRES
IN THE DEVELOPMENT
OF INBOUND TOURISM**

*Assoc. Prof., PhD, Nicolae PLATON
Director of the Tourism Information
and Promotion Center
of the Republic of Moldova
platonanat@yahoo.com*

Development of individual economies of countries of the world, reducing trade barriers and broadening international economic and cultural exchanges, as well as globalization have created favorable conditions for the participation of a growing number of countries and people in tourism traffic.

Pretenders to be included in the tourism circuit should provide: individualization of supply, therefore, are focused on the type of holiday they want to spend. Thus, countries with tourism potential that intend to attract foreign tourists need to know who they are, from which country, age, interests, in order to meet their requirements and requests. In this context, it is argued the role and need for the creation of Office and Tourism Information and Promotion Centers in attracting and qualitative service of foreign tourists.

***Key words:** tourism industry, tourism area, tourism brand, inbound tourism, tourism information office, tourism information and promotion centers.*

JEL: M1, M21.

Introduction

Tourism promotion activity should be a constant concern for any state that wishes to become a demanded tourism destination.

care își dorește să devină o destinație turistică solicitată.

Desigur, un stat mic și cu resurse financiare limitate, cum este Republica Moldova, nu își poate permite să desfășoare, în permanență, campanii de promovare, dar obligativitatea statului rezidă în menținerea unui minimum necesar de vizibilitate, pentru a fi permanent în vizorul turiștilor, care intenționează să călătorească cu scopul de a cunoaște noi destinații turistice.

Experiența țărilor dezvoltate, din punct de vedere turistic, demonstrează că, oricât de bogat ar fi potențialul turistic al unei țări, punerea în valoare a acestuia nu se poate realiza de la sine, ci numai în urma unei colaborări strânse între mediul de afaceri și stat în materie de promovare turistică.

Succesul și atractivitatea oricărei destinații turistice depind direct de imaginea și de modul în care publicul-țintă percepe această destinație, fie pe baza experiențelor anterioare în cadrul ei, fie în urma interacțiunii cu persoane care au vizitat-o, sau pe baza mesajelor comunicate în procesul de promovare a destinației.

La momentul actual, este binecunoscută problema vizibilității reduse a țării, ca destinație turistică pe plan internațional, iar eforturile de reprezentare a Republicii Moldova în cadrul expozițiilor internaționale nu întotdeauna fac față concurenței pe fondul altor țări.

În opinia noastră, prezentul articol are menirea de a elucidă problematica vizibilității reduse a Republicii Moldova, totodată, argumentând necesitatea creării **Biroului de Informare Turistică (BIT)**, ca instituție publică și a unei rețele naționale de **Centre de Informare și Promovare Turistică (CIPT)**.

Scopul cercetării

Realizarea studiului privind tendințele de dezvoltare a turismului internațional prin impactul pe care îl au Birourile și Centrele de Informare și Promovare turistică în atragerea turiștilor străini.

Identificarea problemei

Vizibilitatea redusă a Republicii Moldova, lipsa unui program de promovare, poziționarea slabă în raport cu alte destinații turistice.

Of course, a small state, with limited financial resources as the Republic of Moldova, cannot afford to carry out promotional campaigns constantly. But the state has to maintain a minimum visibility for being permanently in the focus of tourists who intend to travel in order to meet new tourism destinations.

The experience of developed countries in terms of tourism show that, as rich is the tourism potential of the country, its highlighting cannot achieve by itself, but only due to a close collaboration between business and the state in the field of tourism promotion.

The success and attractiveness of any tourism destinations depend directly on the image and how the target audience perceives this destination either on the basis of previous experience, or as a result of interaction with people who have visited it, or based on the messages from the process of promoting the destination.

At the moment, the problem of low visibility of the country as an international tourism destination is well known and representation efforts of the Republic of Moldova in international exhibitions cannot always face the competition of other countries.

In our opinion, this article aims to elucidate the issue of poor visibility of the Republic of Moldova, while arguing the need to create **Tourism Information Office (TIO)** as a public institution and a national network of **Tourism Information and Promotion Centers (TIPC)**.

The aim of research

The development of study on the development trends of international tourism through the impact of Offices and Tourism Information and Promotion Centers in attracting foreign tourists.

Problem identification

Republic of Moldova's low visibility, lack of a promotion program, weak positioning compared to other tourism destinations.

Recommendations

- Development and approval by the Central Specialized Public Authority of a national strategy of country promotion.
- Creation of the self-managed public institu-

Recomandări

- Elaborarea și aprobarea de către Autoritatea Publică Centrală de Specialitate a unei Strategii naționale de promovare a țării.
- Crearea instituției publice, la autogestiuune, „Biroul de Informare Turistică”. Activitatea „Biroului de Informare Turistică” urmează a fi direcționată spre dezvoltarea turismului intern și receptor, indicatorii căruia, spre deosebire de turismul emițător, prezintă o dinamică negativă în ultimii ani.
- Crearea Centrelor de Informare și Promovare Turistică la nivel de regiuni, zone turistice, raioane.

Metode aplicate

În scopul creșterii contribuției științei la redresarea, modernizarea și dinamizarea turismului moldovenesc, la elaborarea acestui articol, autorul a utilizat metoda științifică, ce prevede identificarea problemei, formularea unor ipoteze, colectarea datelor și analiza lor, precum și formularea unor concluzii. Formatul științific a permis studierea diverselor surse bibliografice ale autorilor locali și străini.

Rezultate și discuții

Vizibilitatea redusă a Republicii Moldova, în opinia experților internaționali, reprezintă o problemă majoră în dezvoltarea turismului receptor. Organul Administrației Publice de Specialitate, în persoana juridică a Agenției Turismului, depune anumite eforturi în această direcție, dar, în opinia autorului, ele sunt ineficiente. Problema creării **Biroului de Informare Turistică**, drept instituție publică și a unei rețele naționale de **Centre de Informare și Promovare Turistică** (CIPT), este discutată de organizațiile non-guvernamentale din domeniul turismului încă din anul 2014. Dacă, în sectorul asociativ, s-au întreprins câteva mișcări în această direcție, atunci, la nivel de stat, această problemă rămâne nerezolvată.

Prin prezentul articol, autorul încearcă să sensibilizeze Organul Administrației Publice de Specialitate privind această problemă, totodată, chemând societatea civilă și sectorul non-guvernamental din domeniul turismului să se implice

în crearea „Tourism Information Office”. Activitatea de la „Tourism Information Office” va fi direcționată spre dezvoltarea turismului intern și receptor, indicatorii căruia, spre deosebire de turismul emițător, prezintă o dinamică negativă în ultimii ani.

- Crearea de Centre de Informare și Promovare Turistică în regiuni, zone turistice, raioane.

Applied methods

In order to increase the contribution of science to the recovery, modernization and boost the Moldovan tourism, during the preparation of this article, the author used the scientific method, which provides the problem identification, hypothesis generation, data collection and analysis and draw of conclusions. The scientific format allowed us to study various scientific bibliographic sources of local and foreign authors.

Results and discussions

Reduced visibility of the Republic of Moldova according to international experts is a major problem in developing the inbound tourism. The Body of the Specialized Public Administration in the person of Tourism Agency makes certain efforts in this direction, but in the author's opinion they are ineffective. The issue of creating **Tourism Information Office** as a public institution and a national network of **Tourism Information and Promotion Centers** (TIPC), has been discussed by NGOs from the field of tourism since 2014. If in the third sector are some movements in this direction, then at the state level this problem remains unresolved.

Through this article, the author tries to raise attention of the Specialized Public Administration Body on this issue, while calling on civil society and non-governmental sector in the field of tourism to engage more actively in the creation and operation of the **Tourism Information Office** as a state public institution.

As a result of discussions with agencies on the tourism market of the Republic of Moldova, as well as non-governmental sector in the field of tourism, the author has identified and described

mai activ în crearea și funcționarea **Biroului de Informare Turistică** în calitate de instituție publică de stat.

În urma discuțiilor cu agenții pieței turistice din Republica Moldova, precum și cu sectorul non-guvernamental din domeniul turismului, autorul a identificat și a descris activitățile pe care trebuie să le desfășoare **Biroul de Informare Turistică**, obiectivele urmărite, precum și modul de organizare și funcționare.

Tendențele turismului internațional

Pentru elaborarea unei strategii durabile de promovare și informare a turiștilor, este necesară studierea preferințelor și doleanțelor acestora la nivel de trend mondial. În acest sens, strategia de promovare trebuie să fie orientată spre cerere și presupune ca destinațiile turistice să ofere ceea ce vor turiștii și să monitorizeze schimbările ce intervin în motivația și satisfacția consumului produsului turistic respectiv, cu scopul de a-l actualiza.

Industria turismului, la nivel internațional, evoluează în legătură directă cu procesul de dinamizare a societății, dezvoltării economice și creșterii veniturilor, având ca suport modernizarea mijloacelor de transport și a căilor de comunicație.

Prin turism pot fi valorificate atât zonele cu resurse turistice istorico-arhitecturale și culturale, cât și zonele naturale cu spații verzi, având la bază traseele ecologice.

În opinia noastră, tendințele actuale în turism, din punct de vedere al cererii, sunt următoarele:

- Majoritatea turiștilor, care călătoresc, doresc să practice o odihnă activă și să facă cunoștință cu istoria, cultura, arhitectura și patrimoniul țărilor pe care le vizitează.
- Turiștii, călătorind, doresc să-și satisfacă anumite interese și hobby-uri. Astfel, pornind în vacanță, ei vizitează așezările istorice și arhitectonice, fac cunoștință cu tradițiile culinare ale țării, studiază tradițiile și obiceiurile băștinașilor.
- Ecoturismul, turismul religios, turismul cultural și cel de aventură evoluează rapid ca forme de dezvoltare turistică. Țara-

the activities to be carried out by the **Tourism Information Office**, as well as the objectives, organization and functioning.

International tourism trends

In order to develop a sustainable strategy for promotion and information of tourists, it is necessary to study their preferences and wishes as a world-wide trend. In this regard, the promotion strategy must be demand-oriented and suppose for tourism destinations to offer tourists what they want and monitor changes that occur in motivation and satisfaction of the tourism product consumption in order to update it.

The international tourism industry evolves in direct connection with the dynamics of the society, economic development and revenue growth, being based on the modernization of transport units and communication lines.

Areas with tourism historical – architectural and cultural resources, as well as natural areas with green spaces, based on ecological routes can be valorized through tourism.

In our opinion, current trends in tourism, in terms of demand, are the following:

- Most traveling tourists want to practice an active rest and get acquainted with the history, culture, architecture and heritage of the countries they visit.
- Traveling tourists want to satisfy certain interests and hobbies. Thus, starting on vacation, they visit historical and architectural sites, are introduced to the culinary traditions of the country, studying the traditions and customs of the natives.
- Eco-tourism, religious tourism, cultural and the adventure tourism are evolving rapidly as forms of tourism development. The host country should be prepared for such forms of tourism that would satisfy the tourists' preferences.
- Many tourists seek for destinations and new tourism products, yet little exploited. This option creates opportunities for tourism development in the Republic of Moldova.

- gazdă trebuie să fie pregătită pentru asemenea forme de turism, care ar satisface preferințele turiștilor.
- Mulți turiști caută destinații și produse turistice noi, încă puțin valorificate. Această opțiune creează oportunități de dezvoltare turistică pentru Republica Moldova.
 - Turiștii sunt interesați de menținerea și îmbunătățirea sănătății lor și, de aceea, turismul balnear ia amploare. Stațiunile balneo-climaterice trebuie să fie pregătite pentru a face față cerințelor înaintate de turiștii străini. Este vorba de condițiile de cazare, alimentare, calitatea serviciilor și procedurilor medicale.
 - Turiștii preferă vacanțe mai scurte, dar mai frecvente pe parcursul unui an. Apare astfel oportunitatea dezvoltării mai multor forme de turism, inclusiv extrasezoniere, care să ofere turiștilor facilități și activități pe tot parcursul anului.
 - Ia amploare senior-turismul. Multe persoane cu vârstă înaintată, dar active, călătoresc. Pentru ele urmează să fie proiectate anumite facilități și servicii speciale, indiferent de sezon.
 - Turiștii devin din ce în ce mai experimentați și mai sofisticați în deprinderile lor de călătorie și așteaptă diversificare de ofertă, facilități și servicii de bună calitate.
 - Turismul de afaceri continuă să se extindă și poate aduce beneficii țării-gazdă. Multe persoane, care călătoresc în scop de afaceri, pot fi considerate turiști pe timpul staționării lor în țara respectivă.
 - Turiștii sunt sensibili la problemele de mediu și la cele sociale. Ei caută destinații turistice bine proiectate, nepoluante, evitând destinațiile proiectate incorect și cu probleme de mediu, politice sau sociale.
 - Industria turismului folosește, din ce în ce mai mult, tehnologia modernă. Paginile web, blogurile și rețelele de socializare au devenit un important instrument de informare și marketing.
- Tourists are interested in maintaining and improving their health and that is why balneary tourism is growing. The balneary resorts must be prepared to meet the demands of foreign tourists. It's concerning the type of accommodation, food, quality of services and medical procedures.
 - Tourists prefer shorter holidays, but more frequent during the year. This raises the opportunity of developing several types of tourism, including extra-seasonal that would provide facilities and activities for tourists throughout the year.
 - Senior-scale tourism is increasing. Many old but active people travel. Some special facilities and services, regardless of the season should be designed for them.
 - Tourists are becoming more experienced and sophisticated in their travel habits and await diversification of supply, quality facilities and services.
 - Business tourism continues to expand and bring benefits to the host country. Many people, travelling for business, can be considered as tourists during their stay in the country.
 - Tourists are sensitive to environmental and social issues. They seek well-designed unpolluted tourism destinations, avoiding unfair designed destinations with environmental, political or social issues.
 - The tourism industry is increasingly using modern technology. Websites, blogs and social media have become an important tool for information and marketing.
- The tourism competitiveness of the country results from the increase of the products quality, coupled with a minimum cost, the degree of popularizing and promotion, the level of market research on consumer-tourists preferences, infrastructure quality and diversity of the tourism natural and anthropogenic potential.

Competitivitatea turistică a unei țări depinde de creșterea nivelului calității produselor, corelată cu un nivel minim al costurilor, de gradul de popularizare și promovare a ei, de nivelul cercetărilor de piață privind preferințele consumatorilor-turiști, de calitatea infrastructurii și de diversitatea potențialului turistic natural și antropoc.

Republica Moldova dispune de zone turistice, tradiții culturale, resurse naturale și antropice. Astfel, turismul, pe viitor, poate contribui, în proporții mai mari, la formarea PIB și la ocuparea forței de muncă. De asemenea, industria turistică poate oferi noi oportunități și alternative de dezvoltare pentru numeroase zone din Republica Moldova.

Promovarea vânzărilor are rolul de a convinge turiștii, prin diverse argumente, de avantajele cumpărării serviciilor turistice pentru o anumită destinație turistică. Dar, în etapa actuală, accesarea informațiilor privind datele de interes general referitoare la Republica Moldova, prin intermediul unor centre specializate de informare și promovare turistică, este aproape imposibilă din cauza inexistenței a unor astfel de centre. Zonele turistice nu dispun de o rețea corespunzătoare de centre specializate, menite să permită accesul turiștilor la informație, iar nivelul de promovare și dezvoltare al centrelor de informare turistică, în prezent, este extrem de redus. Astfel, survine întrebarea, cum poate fi depășită această situație?

În opinia noastră, soluția constă în crearea **Biroului de Informare Turistică (BIT)** ca instituție publică și a unei rețele naționale de **Centre de Informare și Promovare Turistică (CIPT)**, cu scopul promovării turismului moldovenesc. Crearea acestei rețele va oferi cadrul logistic necesar facilitării schimbului de informații între sectorul turistic, turiști și centrele de informare din zonele turistice. Introducerea serviciilor moderne de informații și dezvoltarea unui sistem unitar de informare turistică vor crea condiții adecvate pentru stocarea informațiilor și vor permite schimbul de date privind activitatea turistică pentru turiștii autohtoni și străini. Un astfel de sistem poate fi extins și interconectat cu alte sisteme de informare, cum ar fi, de exemplu, sistemul de rezervare online, programe de confe-

The Republic of Moldova has tourism areas, cultural traditions, natural and human resources. Thus, in the future, tourism can contribute in higher proportions to GDP formation and employment. Also, tourism industry can provide new opportunities and developing alternative for numerous areas from the Republic of Moldova.

Sales promotion has the aim to convince tourists through various arguments, on the advantages of purchasing tourism services for a particular tourism destination. But, nowadays, accessing information on data of general interest related to the Republic of Moldova, through specialized tourism information and promotion centers, is almost impossible due to the lack of such centers. Tourist areas do not have a proper network of specialized centers, allowing tourists to access the information and the promotion and development levels of tourism information centers is currently extremely low. Thus, the question arises, how can we overcome this situation?

In our opinion, the solution is to create **Tourism Information Office (TIO)** as a public institution and a national network of **Tourism Information and Promotion Centers (TIPC)** intended to promote Moldovan tourism. The creation of this network will provide the necessary logistics to facilitate the exchange of information between the tourism sector, tourism information centers and tourism areas. The introduction of modern information services and development of an unified tourism information system will create better conditions for storing information and allow sharing of data on tourism activity for local and foreign tourists. Such a system can be expanded and interconnected with other informational systems, such as for example on-line booking system, conferences programs / international cultural events, etc.

Activity of the **Tourism Information Office (TIO)** and **Tourism Information and Promotion Centers (TIPC)**

In the context of the above mentioned the promotion of tourism image of the Republic of

rințe/evenimente culturale internaționale etc.

Activitatea „Biroului de Informare Turistică” (BIT) și a Centrelor de Informare și Promovare Turistică (CIPT)

În contextul celor expuse anterior, promovarea imaginii turistice a Republicii Moldova, informarea potențialilor turiști despre patrimoniul antropic și natural al țării, asigurării pieței turistice cu materiale promoționale de calitate, poate fi asigurată de către instituția publică „Biroul de Informare Turistică” (BIT), precum și a **Centrelor de Informare și Promovare Turistică** (CIPT).

Activitatea Biroului și a CIPT-urilor trebuie direcționate, preponderent, spre dezvoltarea turismului receptor, indicatorii căruia, spre deosebire de turismul emițător, prezintă o dinamică negativă de la proclamarea Independenței Republicii Moldova în anul 1991.

Ca **obiective** în activitatea Biroului de Informare Turistică pot servi:

- poziționarea brandului turistic de țară ca element de promovare turistică;
- dezvoltarea turismului intern și receptor prin promovarea produsului turistic național și a agenților economici din industria turismului;
- promovarea industriei turistice prin editarea și comercializarea materialelor promoționale;
- elaborarea și implementarea de noi mecanisme de promovare prin intermediul tehnologiilor informaționale;
- participarea la implementarea documentelor de politici ale statului în domeniul turismului;
- formarea de parteneriate pentru elaborarea proiectelor de importanță națională și internațională în domeniul turismului;
- organizarea evenimentelor turistice (conferințe, seminare, expoziții, tururi informaționale, târguri de turism etc.);
- participarea și organizarea de măsuri cu atracție turistică (sărbători tradiționale, festivaluri, concursuri etc.);
- organizarea acțiunilor privind amenajarea destinațiilor și vizibilitatea turistică (inclu-

Moldova, information of potential visitors about the anthropogenic and natural heritage of the country, ensuring the tourism market with qualitative promotional materials by the public institution “**Tourism Information Office**” (TIO), as well as **Tourism Information and Promotion Centers** (TIPC).

The activity of the Office and TIPC should be directed mainly towards the development of inbound tourism, whose indicators, unlike outbound tourism, show negative dynamics since the proclamation of the independence of the Republic of Moldova in 1991.

As **objectives** in the activity of the Tourism Information Office can serve:

- positioning of the country’s tourism brand as an element of tourism promotion;
- development of domestic and inbound tourism by promoting the national tourism product and economic agents from the tourism industry;
- promoting the tourism industry by publishing and selling of promotional materials;
- development and implementation of new promotional mechanisms through information technologies;
- participation in the implementation of state policy documents in the field of tourism;
- establishment of partnerships to develop national and international importance projects in the field of tourism;
- organization of tourism events (conferences, seminars, exhibitions, information tours, tourism fairs etc.);
- participation and organization of tourism attraction measures (traditional feasts, festivals, contests etc.);
- organization of activities for planning tourism destinations and tourism visibility (including installation of tourism signs) etc.;

siv instalarea indicatoarelor turistice) etc.;

- realizarea schimbului de date, informații și publicații cu asociații, organisme similare de profil din țară și străinătate;
- crearea și dezvoltarea aplicațiilor turistice, inclusiv IT pentru dezvoltarea turismului receptor;
- elaborarea și realizarea spotului video-publicitar de țară în domeniul turismului.

Funcționalitatea Centrelor de Informare și Promovare Turistică va asigura următoarele **activități**:

- a) cooperarea cu BIT în materie de promovare turistică;
- b) informarea generală a turiștilor asupra ofertei turistice și a atracțiilor turistice din zona de amplasare a CIPT-ului;
- c) punerea la dispoziția turiștilor a materialelor promoționale de informare turistică;
- d) informarea turiștilor despre oferta locală de cazare și alimentare;
- e) informarea turiștilor privind transportul public de pasageri din zonă;
- f) informarea turiștilor despre oportunitățile de agrement;
- g) informarea turiștilor în privința posibilităților de achiziționare a suvenirilor și lucrărilor de artizanat;
- h) informarea turiștilor în legătură cu privire la posibilitățile de rezervare a biletelor de transport, biletelor la manifestări culturale, precum și cu privire la ghizii turistici locali;
- i) consilierea raportată la alegerea diverselor produse turistice locale, regionale și naționale;
- j) furnizarea de date statistice cu caracter turistic persoanelor cointeresate;
- k) oferirea de informații cu privire la autoritățile competente în soluționarea reclamațiilor, care se înregistrează pe plan local cu privire la calitatea serviciilor turistice;
- l) organizarea acțiunilor ce țin de amenajarea destinațiilor și vizibilitatea turistică (inclusiv instalarea indicatoarelor turistice) etc.

Crearea și funcționalitatea Biroului de Informare Turistică, la prima etapă, trebuie să fie

- the exchange of data, information and publications with associations and similar entities from the country and abroad;
- creation and development of travel applications, including IT for the development of inbound tourism;
- development and implementation of an advertising video spot about the tourism in the country.

Functionality of Tourism Information and Promotion Centers will provide the following **activities**:

- a) cooperation with TIO in tourism promotion;
- b) general information for tourists on tourism offer and tourist attractions in the region of TIPC;
- c) to provide tourists promotional materials and tourism information;
- d) to inform tourists about the local accommodation and food offers;
- e) to inform tourists of public passenger transport in the area;
- f) to inform tourists about leisure activities;
- g) to inform tourists about the possibility to purchase souvenirs and handicraft works;
- h) to inform tourists about the possibilities of booking travel tickets, tickets to cultural events and on local tour guides;
- i) advising on the choice of various local, regional and national tourism products;
- j) provision of statistical data on tourism for the interested persons;
- k) providing information on the competent authorities in solving complaints regarding the quality of tourist services that are recorded locally;
- l) organization of activities for planning tourism destinations and tourism visibility (including installation of tourism signs) etc.

asigurată de către Autoritatea Publică Centrală de Specialitate, iar a Centrelor de Informare și Promovare Turistică va ține de organizațiile non-guvernamentale, reprezentanți ai businessului turistic, administrația publică locală de nivel doi.

Cu toate acestea, crearea unei structuri separate de informare și promovare turistică cu statut de persoană juridică la nivel de raion, în condițiile actuale, este imposibilă, din cauza bugetelor austere. Dar, în opinia noastră, administrația publică locală de nivelul doi, din cadrul consiliilor raionale, poate lua decizia de includere în atribuțiile funcționale ale specialistului în probleme de cultură și turism a obligațiilor de serviciu, ce țin de informare și promovare turistică. Această practică ar pune bazele unei dezvoltări durabile la nivel de raioane. De asemenea, pot fi create Centre de Informare și Promovare Turistică pe lângă principalele obiective turistice din țară, care dispun de infrastructură corespunzătoare.

Identificarea motivației de călătorie

Pentru ca activitatea CIPT-urilor să fie eficientă, este necesară cunoașterea punctelor forte și vulnerabile ale zonei turistice în care va fi amplasat Centrul. Această analiză va permite identificarea motivației pentru care această zonă turistică urmează a fi inclusă în circuitul turistic. În afara de aceasta, trebuie identificat grupul-țintă de clienți și care este țara lor de origine. Pentru aceasta, este necesară realizarea segmentării pieței turistice, ținându-se cont de două categorii de parametri: criteriile demografice și criteriile ce țin de factorii motivaționali, care determină comportamentul turistic. Criteriile demografice cuprind informații cu privire la: vârsta, genul, originea, religia, poziția socială, profesia, venitul, starea civilă etc., ale turistului. Criteriile raportate la comportamentul turistic furnizează date despre:

- tipul și destinația călătoriei;
- motivația sau scopul vizitei;
- dependența turistului față de destinație;
- gradul de fidelitate a turistului față de această zonă. Fidelitatea poate fi generată de două aspecte: nivelul înalt al satisfacției obținute de turist în urma experienței anterioare, sau dorința de a minimiza riscul

Creation and functionality of the Tourism Information Office at the first stage must be ensured by the Central Specialized Public Authority and functionality of Tourism Information and Promotion Centers will belong to non-governmental organizations, representatives of tourism business, the local government of level two.

However, creation of a separate structure of tourism information and promotion with a legal person status at the district level, under current conditions, is impossible, due to tight budgets. But in our opinion, the local government of level two of the district councils may decide to include in the functional responsibilities of the specialist for culture and tourism, the duties related to information and tourism promotion. This practice would lay the foundation for sustainable development at the district level. Tourism Information and Promotion Centers can be also created near the main tourist attractions in the country, which have adequate infrastructure.

Identifying the travel motivation

In order to TIPC's activity to be effective it is necessary to know the strengths and weaknesses of the tourism area where the Center will be located. This analysis will identify motivation for which this tourism area should be included in the tourism circuit. Besides this, the target group of customers and their country of origin must be identified. For this it is necessary to perform the segmentation of the tourism market, taking into account two categories of parameters: demographic criteria and criteria related to motivational factors that determine the behavior of tourism. Demographic criteria include information on: age, gender, origin, religion, social status, profession, income, marital status etc. of the tourist. Tourist behavior related criteria provide data on:

- Type and destination of the journey;
- Motivation or purpose of the visit;
- Dependence of tourist on destination;
- The degree of fidelity of tourist to this area. Fidelity may come from two

- potențial al schimbării destinației, respectiv al alegerii unei destinații necunoscute;
- distanța față de destinația aleasă;
 - durata sejurului;
 - structura cheltuielilor;
 - tipul de unitate de cazare pentru care s-a optat;
 - mijlocul de transport utilizat;
 - dependența turistului de o anumită dată a vacanței;
 - forma de turism practică;
 - modul de petrecere a timpului liber;
 - modalitățile de informare utilizate;
 - modalitatea de finanțare a călătoriei;
 - frecvența și perioada de realizare a programelor de vacanță.

Doar în baza unei analize ample a criteriilor legate de comportamentul turistic puteți face anumite planuri de perspectivă și contribui la dezvoltarea CIPT-ului.

Din punct de vedere al destinației turistice, cel mai important criteriu îl constituie scopul vizitei, deoarece se consideră că are cel mai mare aport la valorificarea ofertei destinației. Astfel, pe baza scopului, se pot identifica diverse categorii de factori de motivații care determină călătoriile turiștilor. Este esențial ca aceste motive să fie cunoscute de angajații CIPT-ului, întrucât ele reprezintă unul din elementele de bază ale segmentării pieței turistice.

Amplasarea și coordonarea organizatorică a CIPT

Odată cu crearea CIPT-ului, este ideal ca Centrul să fie membru al unei asociații regionale sau internaționale de profil. În acest caz, fiind parte integrantă a rețelei turistice, veți avea acces la informația cu privire la evoluția turismului în regiune, noutăților, precum și a ofertelor prestatorilor.

CIPT-ul, în cele mai dese cazuri, poate fi primul partener de contact al turiștilor, atunci când ei planifică o călătorie în țara, orașul sau regiunea dumneavoastră. Aici, turiștilor trebuie să li se ofere idei noi, recomandări și informații importante, care le vor suscita curiozitatea și șederea deosebit de plăcută și interesantă.

aspects: the high level of tourist satisfaction derived from past experience, or desire to minimize the potential risk of a change of destination, namely the choice of an unknown destination;

- Distance to the selected destination;
- Length of stay;
- Expenditure structure;
- Type of accommodation which was chosen;
- Means of used transport;
- Dependence of tourists to some certain vacation time;
- Forms of tourism;
- Leisure activities;
- Used information methods;
- Sources for trip financing;
- Frequency and timeframe of the holiday programs.

Only on the basis of a comprehensive analysis of criteria related to tourism behavior we can make some plans for the future and contribute to the development of TIPC's.

From the point of view of the tourist destination, the most important criterion is the purpose of the visit because it is believed that it has the greatest contribution to redeeming the destination offer. Thus, based on this goal, we can identify different categories of motivating factors that determine the travel of tourists. It is essential for these reasons to be known by TIPC employees, as they represent one of the basic elements of the tourism market segmentation.

Location and organizational coordination of TIPC

With the establishment of TIPC, it would be ideal for the Center to be a member of a regional or international profile association. In this case, being a part of the tourism network, it will have access to information about the evolution of tourism in the region, news and tenders from providers.

TIPC, in most of cases, can be the first contact partner for the tourists when they plan a

Turistul ajuns într-o zonă necunoscută are nevoie de a se informa privind oferta turistică. Drept urmare, serviciile oferite de CIPT-uri pot constitui o carte de vizită pentru localitatea, regiunea sau țara de destinație, marcând benefic concediul turistului.

Turistul poate veni la CIPT cu dorințe și necesități diferite. Aflat într-un mediu străin, el caută ajutor, siguranță și ospitalitate. Sarcina care revine CIPT-ului nu este doar de a reprezenta și promova destinația turistică, dar și de a veni în întâmpinarea dorințelor potențialului turist.

CIPT trebuie să fie o unitate de servicii, care are drept prioritate prezentarea tuturor ofertelor de servicii turistice. În sarcina acestuia, va intra informarea, acordarea de sprijin în găsirea de locuri de cazare, promovarea și vânzarea de programe turistice, organizarea de evenimente, comercializarea suvenirilor. Orientarea către client și prestarea de servicii de calitate trebuie să fie expresia competenței lor. Sunt hotărâtoare serviciile oferite și prima impresie, deoarece mulți dintre turiști asociază Centrul de Informare și Promovare Turistică cu restul sejurului pe care-l vor petrece în zonă.

Este important de menționat că, în dezvoltarea oricărui proiect, trebuie să se țină cont, în primul rând, de dorințele localnicilor, ei fiind aceia care trebuie să trăiască din turism. Din acest motiv, ei trebuie implicați la maximum în dezvoltarea turistică, iar obiectivele urmărite de CIPT-uri ar trebui incluse în strategia de dezvoltare locală și să se potrivească cu leitmotivul turismului din zonă. Astfel, prin stabilirea unui leitmotiv turistic local, se poate oferi zonei o șansă de a se poziționa pe piață, prin promovarea unei identități proprii. Într-un astfel de model turistic, se pot stabili formele de turism, care ar trebui dezvoltate și promovate în localitate și care nu. Spre exemplu, unei localități din zonă îi poate fi specifică categoria de turiști care practică turismul activ, în timp ce localitatea învecinată are ca punct de atracție a ofertei sale turismul de recreere în natură. Un astfel de model trebuie să stabilească sfera serviciilor prestate, direcțiile ce vizează orientarea către client și locul pe care-l ocupă pe piața locală și regională.

trip to the country, city or region. Here tourists must be offered new ideas, advice and important information that will arouse curiosity and will make their stay most enjoyable and interesting.

Tourists arriving in an unfamiliar area are required to be informed on the tourist offer. As a result, the services offered by TIPC may be in the form of a business card for the city, region or country of destination, marking positively the tourist's holiday.

The tourist can come to TIPC with different desires and needs. Being in an alien environment, he seeks for help, safety and hospitality. TIPC does not have only the responsibility to represent and promote the tourist destination, but also to meet the wishes of tourist potential.

TIPC must be a service unit which prioritizes the presentation of all travel offers. Their tasks will be related to information, support in finding accommodation, promotion and sale of tourist programs, organization of events, sale of souvenirs. Customer focus and quality services should be the expression of their competence. Provided services and first impressions are critical, because many tourists associate Tourism Information and Promotion Center with the rest of the stay that they will spend in the area.

It is important to note that in developing any project the wishes of local people must be taken into account. They are ones who have to live from tourism. For this reason, they should be involved to the maximum in servicing tourists and objectives of TIPC should be included in the local development strategy and match to the leitmotif of tourism in the area. Thus, by establishing a local tourism leitmotif, there is a chance for the area to position itself on the market by promoting its own identity. In such a tourism model, forms of tourism can be established that should be developed and promoted in the villages. For example, for a locality in the area, a category of tourists who practice active tourism may be specific, while the neighboring town has as its point of attraction the

Datorită obiectului său de activitate, Centrul de Informare și Promovare Turistică poate fi un important furnizor de date informaționale în fiecare localitate turistică. Marea majoritate a turiștilor vizitează, mai devreme sau mai târziu, CIPT-ul, fie pentru a se informa sau pentru a beneficia de serviciile prestate de acesta. Orice mijloc de informare și promovare trebuie să cuprindă indicații referitoare la adresă și la poziționarea oficiului de turism.

În opinia noastră, pentru a putea oferi servicii optime clienților, amplasarea CIPT-urilor trebuie să fie corespunzătoare. Pentru aceasta, este necesară respectarea următoarelor **sugestii**:

- CIPT-ul trebuie să dispună o localizare, pe cât posibilă, centrală, iar distanța până la principalele obiective turistice din localitate nu trebuie să fie foarte mare;
- CIPT-ul trebuie să fie ușor de găsit și situat favorabil din punct de vedere al circulației. Poate fi situat în centrul localității sau în incinta unor obiective turistice importante;
- CIPT-ul trebuie să fie localizat ușor și repede. Drumul spre CIPT trebuie semnalizat din timp cu panouri, indicatoare, planuri ale orașului sau zonei turistice;
- Pentru accesul rapid, trebuie să fie prevăzute locuri de parcare în față sau în imediata apropiere a CIPT-ului, inclusiv pentru autocare. Dacă acest lucru nu este posibil, atunci CIPT-ul ar trebui să se afle la o distanță mică de mers pe jos de locul de parcare;
- CIPT-ul trebuie plasat pe traseul mijloacelor de transport în comun. Mulți turiști nu călătoresc cu mașina proprie în localitățile pe care nu le cunosc, preferând să le evite;
- Foarte importante sunt indicatoarele plasate la intrare în localitate. Aici, trebuie să înceapă semnalizarea CIPT-ului cu panouri și trebuie completată mai departe cu inscripții și indicatoare;
- Pentru pietoni, bicicliști și automobiliști, trebuie luate în considerare condiții diferite de semnalizare. Mărimea și locurile de amplasare ale panourilor trebuie alese cores-

pondent cu activitatea de turism recreativ în natură. Un astfel de model trebuie să determine domeniul de servicii, direcțiile având în vedere orientarea către client și locul pe care îl ocupă pe piețele locale și regionale.

În funcție de obiectul activității, CIPT-ul poate fi un furnizor principal de informații în fiecare sat turistic. Majoritatea turiștilor vizitează CIPT-ul pentru informații sau pentru a beneficia de serviciile oferite. Orice mijloc de informare și promovare trebuie să includă informații despre adresă și poziționarea oficiului de turism.

În opinia noastră, pentru a oferi servicii optime clienților, amplasarea CIPT-urilor trebuie să fie corespunzătoare. Pentru aceasta, este necesară respectarea următoarelor **sugestii**:

- CIPT-ul trebuie să dispună o localizare, pe cât posibilă, centrală, iar distanța până la principalele obiective turistice din localitate nu trebuie să fie foarte mare;
- CIPT-ul trebuie să fie ușor de găsit și situat favorabil din punct de vedere al circulației. Poate fi situat în centrul localității sau în incinta unor obiective turistice importante;
- CIPT-ul trebuie să fie localizat ușor și repede. Drumul spre CIPT trebuie semnalizat din timp cu panouri, indicatoare, planuri ale orașului sau zonei turistice;
- Pentru accesul rapid, trebuie să fie prevăzute locuri de parcare în față sau în imediata apropiere a CIPT-ului, inclusiv pentru autocare. Dacă acest lucru nu este posibil, atunci CIPT-ul ar trebui să se afle la o distanță mică de mers pe jos de locul de parcare;
- CIPT-ul trebuie plasat pe traseul mijloacelor de transport în comun. Mulți turiști nu călătoresc cu mașina proprie în localitățile pe care nu le cunosc, preferând să le evite;
- Foarte importante sunt indicatoarele plasate la intrare în localitate. Aici, trebuie să înceapă semnalizarea CIPT-ului cu panouri și trebuie completată mai departe cu inscripții și indicatoare;
- Pentru pietoni, bicicliști și automobiliști, trebuie luate în considerare condiții diferite de semnalizare. Mărimea și locurile de amplasare ale panourilor trebuie alese cores-

punzător. Chiar dacă turistul deviază de la drumul direct, el trebuie să întâlnească, la scurt timp, un alt panou care să indice direcția spre CIPT.

Componentele elementare ale conceptului de comportament al consumatorului sunt evidențiate de percepția turistului față de un anumit serviciu. Percepția se află în strânsă legătură cu procesul de informare, ce reflectă ansamblul de elemente, prin intermediul cărora turiștii cunosc produsele turistice. Turistul care se interesează de localitatea sau regiunea pe care o reprezintă este, de obicei, acela care își propune să călătorească spre zona respectivă, pentru o ședere mai scurtă sau mai îndelungată. Pentru a-l informa și îndruma corespunzător, este necesar să vă documentați despre motivația turistului, ce anume îl interesează pe el și care este scopul vizitei sale în această zonă. Este important să identificați aceste aspecte, chiar dacă nu este ușor.

Studiul comportamentului turistului reprezintă o unealtă foarte importantă pentru desfășurarea activității personalului din cadrul CIPT-ului. Această analiză a comportamentului turistului trebuie privită prin prisma laturii psihologice a acestuia, privind modul de gândire, motivația, cultura, limitele în ceea ce privește abilitățile de cunoaștere și informare asupra serviciilor turistice pe care intenționează să le achiziționeze. Personalitatea turistului este o altă variabilă a comportamentului consumatorului de servicii turistice și este formată din ansamblul caracteristicilor, credințelor, convingerilor și obiceiurilor ce definesc o persoană și o deosebesc de celelalte. Stilul de viață reprezintă o altă componentă a factorilor personali de influență a comportamentului consumatorului și evidențiază un sistem de descriere a unui turist plecând de la interese, idei, opinii și acțiunile sale, respectiv, de la modelul de consum pe care îl va adopta. De aceea, colaboratorul unui CIPT trebuie să fie în permanență informat, competent și amabil, în satisfacerea dorințelor turistului. Sarcina principală a sa rezidă în a livra informații cu privire la oferta turistică a zonei.

ling conditions. The size and locations of the panels must be chosen accordingly. Even if the tourist deviates from the direct route, he must soon meet another panel indicating the direction to TIPC.

Basic components of the concept of consumer behavior are highlighted by the perception of tourists of a particular service. Perception is closely related to the information that reflects all elements through which tourists get to know tourism products. Tourists who are interested in the place or region you represent is usually the one who wants to travel to the area for a shorter or longer stay. To inform and guide properly, it is necessary to document about the tourist motivation, what we are interested in him and what is the purpose of his visit to the area. It is important to identify these issues, even if it is not easy.

Tourist behavior study is a very important tool for the work of staff within TIPC. This analysis of tourist behavior must be seen through the psychological side of it, the way of thinking, motivation, culture, limits in terms of skills knowledge and information on tourism services they intend to purchase. Personality of the tourist is another variable of consumer behavior and consists of the different characteristics, beliefs, and customs that define a person and distinguish it from others. Lifestyle is another component of personal factors that influence consumer behavior and highlights a description of a tourist system based on interests, ideas, opinions and actions, meaning the pattern of consumption which will be adopted. Therefore, a member of TIPC must be constantly informed, competent and helpful in satisfying the desires of tourists. The main task is to deliver information on the tourist offer of the area.

It is known that to earn a tourist a great effort is required. A satisfied customer influences from 3 to 5 friends, and one, dissatisfied, influences negatively through propaganda between 10

Este cunoscut faptul că, pentru a câștiga încrederea unui turist, este nevoie de mari eforturi. Un client mulțumit influențează, la rândul său, de la 3 până la 5 cunoscuți, iar unul nemulțumit influențează negativ, prin propagandă, între 10 și 15 persoane. Efectele negative, odată produse asupra imaginii zonei turistice, nu se pot remedia ușor.

Aceste sugestii trebuie analizate cu toată seriozitatea de către toți cei interesați de dezvoltarea ramurii Centrelor de Informare și Promovare Turistică. Numai astfel de acțiuni comune conduc spre obținerea rezultatelor dorite.

Concluzie

Republica Moldova urmează să se plaseze pe o piață în care concurența este în plină ascensiune, iar consumatorii-turiști sunt din ce în ce mai pretențioși. Turistul este cel care lasă bani în țară, contribuind astfel la dezvoltarea economică a acesteia. Este firesc să-i oferim și noi ceva în schimb. De aceea, serviciul, pe care urmează să-l prestăm, trebuie să corespundă așteptărilor sale, iar calitatea ar trebui să fie atât de bună, încât oaspetele să-și amintească cu plăcere de timpul petrecut la noi.

De imaginea țării trebuie să se ocupe zilnic toți cei implicați în turism, atât angajații din cadrul Autorității Publice Centrale de Specialitate, care stabilesc strategiile de dezvoltare turistică a țării, cât și cei care stau zi de zi în fața clientului, contribuind conștient și activ la îmbunătățirea acestei imagini și la promovarea ei.

Pentru aceasta, în opinia noastră, sunt necesare următoarele activități:

- determinarea și definirea identității turistice a țării;
- promovarea, în permanență, a informației pozitive ce ține de imaginea țării;
- studierea tendințelor în materie de promovare turistică la nivel internațional;
- planificarea corectă a strategiilor promoționale, care ar asigura o dezvoltare durabilă a sectorului turistic.

and 15 people. Adverse effects on the image of the tourist area cannot be repaired.

These suggestions should be viewed with all seriousness by all those interested in the development of the branch of TIPC. Only in this way we can count for desired results.

Conclusions

The Republic of Moldova is about to place itself in a market where competition is rising and consumers – tourists are increasingly more demanding. The tourist is one that leaves money in the country, thus contributing to its economic development. It is natural that we offer something in return. Therefore, the service we should provide must match the expectations and the quality should be so good, that guest will remember with pleasure the time spent with us.

The image of the country must be respected by everyone involved in tourism, both employees of the Central Specialized Public Authority that establishes strategies for tourism development of the country and those who stand daily in front of the client, contributing consciously and actively to the improvement and promotion of the image.

For this, in our opinion, it is necessary to:

- determine and define the country's tourism identity;
- continuously promote positive information related to the country's image;
- study trends in international tourism promotion;
- properly plan promotional strategies that will ensure a sustainable development of the tourism sector.

Bibliografie / Bibliography:

1. COROȘ, Monica Maria. *Managementul cererii și ofertei turistice*. București: Editura C.H. Beck, 2015, 564 p., ISBN 978-606-18-0502-0.
 2. SMEDESCU, Ion – coordonator. *Marketing*. București: Editura Universitară, 2013, 324 p., ISBN 978-606-591-882-5.
 3. STĂNCIULESCU, Gabriela. *Managementul agenției de turism*. București: Editura ASE, 2013, 495 p., ISBN 978-606-505-617-6.
 4. NEACȘU, N., BARON, P., GLĂVAN, V., NEACȘU, M. *Geografia și economia turismului*. București: Editura Pro Universitaria, 2011, 619 p., ISBN 978-973-129-829-0.
 5. BĂCANU, Bogdan. *Management strategic în turism. Concepte și studii de caz*. Iași: Editura Polirom, 2009, 350 p., ISBN 978-973-46-1262-8.
 6. MERCE, Emilian. *Marketing turistic*. București: Editura Oscar Print, 2006, 108 p., ISBN 973-668-003-7.
 7. PLATON, Nicolae. *Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”*. Chișinău: Editura „Elan Poligraf”, 2014, 176 p., ISBN 978-9975-66-434-9.
- COCEAN, R., MOISESCU, O.I., TOADER, V. *Economie și planificare strategică în turism*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, 380 p., ISBN 978-973-53-1304-3.

CZU640.4(478-25):339.132

ANALIZA PIEȚEI DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ DIN MUNICIPIUL CHIȘINĂU ȘI TENDINȚE DE DEZVOLTARE

*Lect. univ., drd. Olga TABUNȘCIC, ASEM,
olga.tabunscic@gmail.com*

În prezentul articol, este analizată starea actuală a pieței serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău, volumul de bunuri și servicii ale pieței respective, precum și unele principii de clasificare a unităților din industria ospitalității. Sunt nominalizate tipurile de unități de alimentație publică ce activează în mun. Chișinău și identificați factorii care contribuie la dezvoltarea și extinderea acestei piețe. Studiul conține și cercetări privind tendințele de dezvoltare a serviciilor de alimentație publică la etapa actuală. Se remarcă faptul că, în dependență de suma cecului mediu, piața serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău poate fi divizată în trei segmente.

Cuvinte-cheie: *alimentație publică, piață, servicii, tendințe, factori, structură.*

JEL: L83, M10.

Introducere

Piața serviciilor de alimentație publică, din municipiul Chișinău, prezintă o serie de particularități, forme distincte de organizare, funcții diferite în raport cu categoria de beneficiar, fapt explicabil prin conținutul acestei ramuri, destinate diverselor categorii de consumatori – bășteniși și turiști, angajați, elevi, studenți, persoane aflate temporar în serviciul militar, în spitale și unități de ocrotire socială etc. Piața acestor servicii se raportează la solicitanții cu preferințe individualizate pentru hrană și băuturi, prestarea serviciilor, fiind asigurată de unitățile economice independente cu funcții specifice (restaurante, cofetării, cafenele, baruri etc.), cât și de unitățile

CZU640.4(478-25):339.132

PUBLIC FOODSERVICE MARKET IN CHISINAU – ANALYSIS AND DEVELOPMENT TRENDS

*Lect., PhD student Olga TABUNSCIC, ASEM,
olga.tabunscic@gmail.com*

In the present article we have analysed the current state of the catering market services in Chisinau, sales volumes as well as the classifications of the hospitality units from the industry. Are presented types of public food market establishments operating in Chisinau and identified factors contributing to this market growth and expansion. The study is taking in consideration the most popular types of catering facilities and the worldwide trends of the market. It is noted that depending on the amount of bill average, public food market from Chisinau can be divided into three segments.

Key words: *catering, marketing, services, trends, factors, structure*

JEL: L83, M10.

Introduction

The market of public foodservice services in Chisinau has a number of features, distinct forms of organization, different functions in relation to the category of beneficiaries, which is explained by the contents of this branch designed for various categories of consumers – natives and tourists, employees, pupils, students, persons temporarily in military service, in hospitals and social care facilities, etc. The market of these services addresses to applicants with individual preferences for food and beverages, services being provided by independent economic units with specific functions (restaurants, bistros, cafes, pubs, etc.), and

cu profiluri similare, aparținând întreprinderilor comerciale, hoteliere sau altor structuri independente de alimentație comercială. Ea satisface cele mai diverse necesități – de la cea de bază, potolirea foamei și setei, până la diverse năzuințe de imagine și de demonstrare a statutului social. De aceea, o particularitate distinctivă a pieței actuale o constituie neomogenitatea și acoperirea multilaterală a diverselor categorii de consumatori, conform unor criterii, precum: nivelul veniturilor, vârsta, sexul, statutul social, interesele.

Componența, structura producției și natura serviciilor se schimbă permanent, cu fiecare an, crește numărul participanților pe piața acestor servicii, precum și formatul activităților lor în domeniul alimentației. Aceste modificări, la rândul lor, impun managerii întreprinderilor să găsească direcții noi în activitățile de producere, economice și comerciale și creează premise pentru dezvoltarea strategiilor de management al structurii antreprenoriale orientate către consumatori, în scopul de a răspunde, în mod dinamic, la evoluția cererii de consum și, în consecință, contribuie la modificarea structurii pieței de alimentație publică.

Metode aplicate

Pentru analiza pieței serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău, s-au utilizat proceduri de cercetare, care au combinat studiul datelor statistice și al celor bibliografice, cu utilizarea unui instrumentar elaborat pentru cercetarea directă a fenomenului luat în studiu. Pentru a determina ponderea serviciilor de alimentație publică din totalul serviciilor, structura pieței de alimentație publică, repartizarea unităților pe tipuri, au fost utilizate metodele de analiză și sinteză. Pentru identificarea factorilor, care contribuie la dezvoltarea și extinderea pieței serviciilor de alimentație publică și a tendințelor de dezvoltare a acesteia, s-a utilizat metoda comparației.

Rezultate și discuții

Piața sectorului de alimentație publică din mun. Chișinău este în dezvoltare continuă, iar serviciile oferite de ramura respectivă constituie

by units with similar profiles belonging to hotel commercial enterprises or to other independent commercial foodservice structures. It satisfies the most diverse needs – starting with the basic one – quenching hunger and thirst to quenching various image lusts and demonstration of social status. Therefore, a distinctive feature of the current market is its inhomogeneity and multilateral covering of various categories of consumers: depending on the level of income, age, gender, social status, interest.

The composition, production structure and nature of services is changing permanently, with each year the number of market participants of these services, as well as the format of their activities in the field of foodservice. These changes, in turn, require the company managers to find new directions in the activities of production, economic and commercial and create preconditions for the development of management strategies of consumer oriented entrepreneurial structure, in order to respond dynamically to the evolution of consumer demand and, consequently, contribute to the modification of public foodservice market structure.

Methods used

For public foodservice market analysis from Chisinau were used research procedures, which combined the study of statistical and bibliographic data, with a developed tool for direct research of the phenomenon under study. To determine the percentage of total services public foodservice, catering market structure, market distribution on types, were used analysis and synthesis methods. To identify factors that contribute to the development and expansion of catering services, was used comparison method.

Results and discussions

Public foodservice market sector in Chisinau is in constant development, and services provided by this industry constitute an important part of the total services provided for the

o parte importantă din totalul serviciilor prestate populației. Structura serviciilor de piață, defalcate pe tipuri de servicii, în perioada 2004-2014, este expusă în tabelul 1.

population. The structure of market services on types of services during 2004-2014 is outlined in table 1.

Tabelul 1/ Table 1

**Structura serviciilor de piață prestate populației pe tipuri de servicii în perioada 2004-2014, % /
The structure of market services on types of services during 2004-2014, %**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tipurile de servicii total, %/ Types of services total, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Transportul de pasageri/ Transport	18,8	18,5	19,3	19,8	18,5	14,6	13,9	21,1	20,4	19,9	24,2
Poșta și telecomunicațiile/ Post and telecommunications	24	25,4	25,1	23,1	21,3	27,1	25,2	35,5	33,6	29,9	29,1
Tranzacțiile imobiliare/ Real estate transactions	2,5	2,6	2,4	2,2	2,7	2,6	2,4	2,4	2,1	2,1	1,7
Serviciile de cazare în hotel/ Accommodation service in hotel	1,8	1,8	1,8	1,7	1,4	0,8	0,8	1,3	1	1,1	1,2
Serviciile comunale/ Comunal services	26,8	25,8	25,9	26,6	29,2	31,5	33,6	-	-	-	-
Serviciile sistemului de învățământ/ Educational services	7,8	7,5	6,7	6,1	5,5	5	4	2,6	2,6	5,1	5,2
Activitățile recreative și culturale/ Cultural and recreational activities	1,9	1,8	2	2	1,7	1,7	2	3,8	3,8	3,5	0,4
Serviciile agențiilor de voiaj și de turism/ Travel services and travel agencies	0,6	0,7	0,7	1,5	1,9	1,9	1,7	3,2	4,2	5,3	6,1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Activitățile sportive/ Sports Activities	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,6	0,6	0,5	1,0
Sănătatea și asistența socială/ Health and social care	4	4	4	4	3,9	3,9	3,6	5,1	6,3	6	7,3
Activitățile institu- țiilor sanatorial-cura- tive/ Activities of curative centers/ Institutions	1	1,1	1,2	1,2	1	1	0,6	1	1,1	0,9	-
Activitățile juridice și financiare/ Legal and financial activities	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	1	3,3	4,6	5,7	0,2
Serviciile de alimentație publică/ Food service	8	5,7	8,4	9,4	10,3	10,3	8,6	11,8	12,6	15,3	13,3
Alte servicii/ Other services	3,4	5,8	3,2	3,1	3,1	3,1	3	9,3	8,2	5,6	10,3

Sursa: elaborată de autor în baza datelor de la Biroul Național de Statistică/

Source: elaborated by the author based on data from National Bureau of Statistics

Astfel, se poate conchide că piața serviciilor de alimentație publică din țară este semnificativă, constituind, în 2013, 15,3% din totalul pieței serviciilor, urmată de o scădere, în 2014, până la 13,3%, datorită declinului economic din țară.

Alimentația publică a fost printre primele ramuri ale economiei naționale care a depus efort pentru restructurări, purtând povara celor mai stringente probleme din perioada de trecere la economia de piață. Cu tempouri rapide, au fost privatizate întreprinderile din acest sector, s-au modificat formele organizatorico-juridice ale unităților existente. Și-au încetat activitatea un șir de întreprinderi, în schimb, s-au deschis multe întreprinderi noi, majoritatea fiind micro. [2]

În baza datelor oferite de Direcția Generală Comerț, Alimentație Publică și Prestări Servicii, se poate constata că numărul unităților de alimentație publică din municipiul Chișinău s-a majorat, în perioada 2012-2016, cu 117 unități și cu 11956 de locuri. [4]

Thus, it can be concluded that public food-service services market in the country is significant, constituting in 2013 – 15.3% of the total services market, followed by a decrease of up to 13.3% in 2014, due to the economic downturn in the country.

Public foodservice was among the first branches of the national economy that has made an effort for restructuring, bearing the burden of the most pressing problems during the transition to a market economy. With faster tempos enterprises in the sector have been privatized and the organizational-legal forms of existing units have been changed. Many enterprises closed their business, but in turn, many new enterprises were founded, mostly micro. [2]

Based on provided data by the General Directorate for Trade, Public Food and Service Market, it can be seen that the number of catering establishments in Chisinau increased during the

Faptul sus-menționat ne permite să afirmăm că acest sector al economiei naționale devine tot mai atractiv pentru mai multe segmente ale populației. Astfel, el reprezintă o ramură de perspectivă, care reflectă nivelul de dezvoltare socială și economică a țării, deoarece gradul de civilizație al unui popor ține, în mod direct, de felul său de a se alimenta.

Pe teritoriul municipiului Chișinău, la 01.01.2016, activau autorizat **1849** de unități de alimentație publică cu **131178 de locuri disponibile**. Repartizarea pe tipuri de unități, în perioada 2010-2016, este redată în tabelul 2.

years 2012-2016 with 117 units and respectively with 11956 places [4].

This allows us to notice that this sector of national economy becomes increasingly attractive for different population segments. It is a perspective industry, that reflects the social and economic development of the country, because the degree of nation civilization is in direct connection with the culture of alimentation.

In Chișinău, on 01.01.2016, were authorized **1849** public foodservice units with **131178 available seats**. Distribution of unit types during 2010-2016 is shown in table 2.

Tabelul 2 /Table 2

**Repartizarea unităților de alimentație publică din mun. Chișinău pe tipuri/
Distribution of public foodservice units in Chișinău on unit types**

	U.A.P, total/ Enterprises	01.2010	01.2011	01.2012	01.2013	01.2014	01.2015	01.2016
		1719	1626	1654	1750	1846	1824	1849
1.	Complexuri de alimentație publică/ Public food complex	37	39	37	44	49	49	51
2.	Săli de festivități / Festive Halls	4	6	7	8	8	9	11
3.	Restaurante/ Restaurants	64	69	75	71	69	65	63
4.	Cafenele, bodegi/ cafes, pubs	505	487	476	548	597	582	591
5.	Cantine/ Canteens	271	268	273	283	296	291	286
6.	Bufete/ Buffet	442	408	426	417	415	397	374
7.	Baruri/ Bars	318	280	295	313	339	324	328
8.	Magazine de articole culinare, cofetării/ Culinary, pastry	5	4	5	9	10	20	15
9.	Cafenele și terase de vară/ Cafes and summer terraces	73	65	60	57	63	87	130

Sursa: [Raport privind activitatea Direcției generale comerț, alimentație publică și prestări servicii pentru anul 2016]/ **Source:** [Report on the work of the Directorate-General of trade, public catering and services for the year 2016]

Structura pieței serviciilor de alimentație publică, în municipiul Chișinău, la data de 01.01.2016, este expusă în figura 1.

The structure of the public foodservice services market in Chișinău on 01.01.2016 is presented in figure 1.

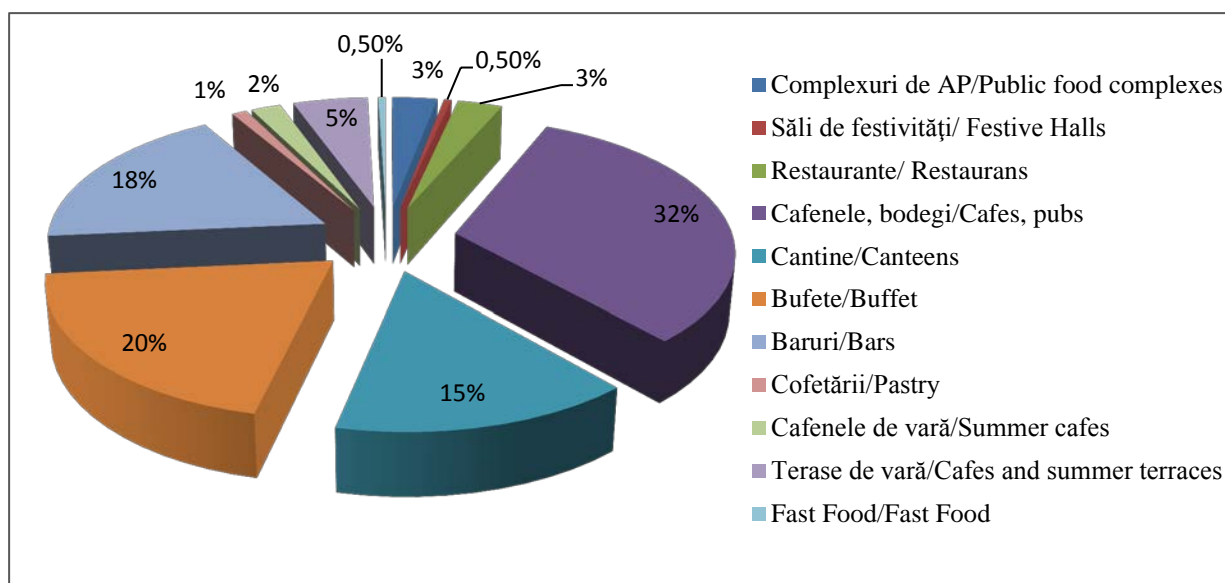


Figura 1. Structura pieței de alimentație publică în municipiul Chișinău la 01.01.2016, % / Figure 1. The structure of the public foodservice services market in Chișinău on 01.01.2016, %

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [4]/

Source: prepared by the author based on the source [4].

Deci, la etapa actuală, piața serviciilor de alimentație publică din Republica Moldova poate fi divizată în trei segmente, care se deosebesc după numărul de clienți, suma cecului mediu, cât și în funcție de volumul producției comercializate:

- cu deservire rapidă – (cantine, bufete, cofetării), în mun. Chișinău, constituie 38%;
- cu preț mediu – cafenele, bodegi, baruri, terase de vară – 57%;
- segmentul unităților prestigioase – scumpe (restaurante, săli de festivități) – 5%.

În diferite segmente, piața serviciilor de alimentație publică se comportă diferit. Se remarcă o tendință de creștere a numărului de clienți în așa-numitele unități „democratice” – cu prețuri medii. Aceste întreprinderi se bucură de popularitate la o mare parte a populației, datorită accesibilității și deservirii rapide. Întreprinderile

Therefore, currently, the public foodservice services market in Moldova can be divided into three segments which are distinguished by the number of customers, the amount of the average check and the dependence on the volume of production sold:

- quick service – (cafeterias, diners, bakeries, culinary goods stores), in Chișinău represents 38%;
- average prices – cafes, pubs, bars, summer terraces – 57%;
- the segment of prestigious establishments – expensive (restaurants, festivities halls) – 5%.

In different segments, the market of public foodservice behaves differently. There is a tendency to increase the number of customers in the so called “democratic” units – with average prices. These enterprises are popular for most of the population due to their accessibility and quick servicing. Quick-service businesses extend their

cu deservire rapidă își extind activitatea, orientându-se concomitent în mai multe direcții, amplasându-și sediul în clădiri individuale, precum și în centre comerciale sau chiar în stradă. Se extinde numărul întreprinderilor de tipul cantinelor, se deschid tot mai multe întreprinderi mici tip „self service” (dotate cu linii de auto-servire), care propun un sortiment redus de producție culinară și băuturi. Se deschid pub-uri, terase de vară, cafene, în sectoare locative, fapt explicabil prin nedorința clienților de a se deplasa cu transportul acasă după vizitarea acestor unități.

Factorul principal în dezvoltarea pieței de alimentație publică îl constituie veniturile populației. E de menționat faptul că nivelul veniturilor generează modificări de natură calitativă asupra cererii. Indicatorii privind veniturile și cheltuielile populației din Republica Moldova sunt expuși în tabelul 3.

business, focusing simultaneously in multiple directions and dimensions. They are organized in individual buildings, as well as in shopping centres or even in the street. There is an activation of canteen type businesses. Are beginning to appear more „self-service” small businesses (equipped with self-service lines), proposing a reduced assortment of culinary and beverage production. It is noted the location of pubs, summer terraces, cafes in residential areas, which is explained by the reluctance of customers to use transportation to get home after visiting these establishments.

The main factor in public foodservice market development is the income of population. It is worth mentioning that the level of revenues generates qualitative changes of the demand. Indicators of incomes and expenditures are listed in table 3.

Tabelul 3/ Table 3

**Veniturile disponibile și cheltuielile gospodăriilor casnice /
Available income and expenditure of households**

Anii/Years	2011	2012	2013	2014
Venituri disponibile bănești, medii lunare pe o persoană, lei / Available cash incoms, monthly average person, lei	1279,8	1339,1	1507,0	1584,8
Cheltuieli de consum bănești, medii lunare pe o persoană, lei / Monthly Consumer spending money average person, lei	1534,1	1598,6	1775,8	1816,7
Inclusiv pentru: Hoteluri, restaurante, cafenele etc., % / Including: Hotels, restaurants, cafes etc.,%	1,9	1,7	1,5	1,5
Produse alimentare, % / Food, %	42,5	43,2	42,8	43,8
Băuturi alcoolice, tutun, % / Alcoholic beverages, tobacco,%	1,8	1,7	1,5	1,3

Sursa: elaborat de autor în baza [5]/ Source: prepared by the author based on the source [5].

Se observă că cheltuielile populației pentru serviciile de alimentație publică sunt mici, constituind, în 2014, 1,5% din totalul cheltuielilor, deoarece moldovenii preferă să se alimenteze acasă, pe când cheltuielile pentru produsele alimentare cresc cu 1%, față de cele din 2013 și constituiau, în 2014, 43,8%. Acest fapt se explică

It is noted that population expenditures for public foodservice services are low, constituting in 2014 – 1,5% of total expenditure. Moldovans prefer to eat at home, while those for food increased with 1% compared to 2013 and constitute in 2014 - 43,8 %. This is explained by: *the level of economic development of the country,*

prin: *nivelul de dezvoltare economică al țării, condițiile de viață și muncă ale oamenilor, structura demografică, profilul ocupațional și mentalitatea populației.*

Deci, principalii factori de extindere a pieței de alimentație publică sunt:

- sporirea veniturilor populației;
- schimbarea culturii alimentare, a stilului de viață al populației;
- apariția noilor sortimente de preparate culinare și băuturi, cât și noi inovații tehnice și tehnologice – automatizarea producerii sau a unor operațiuni din procesele tehnologice, care permit economisirea resurselor umane, accelerarea proceselor de producere, reducerea incertitudinii și riscului în afaceri.

Dinamica veniturilor din vânzări reflectă creșterea și dezvoltarea pieței serviciilor de alimentație publică. Volumul de bunuri și servicii ale pieței de alimentație publică din țară, pe perioada 2004-2014, este redat în figura 2.

living and working conditions of men, demographic structure, occupational profile and mentality of the population.

Therefore, the main factors of public food-service market expansion are:

- increasing population income;
- changing food culture, lifestyle of the population;
- emergence of new innovations both in the assortment of food and drink, as well as technical and technological innovations – automation of production or of some operations from technological processes, allowing to save human resources, acceleration of production, reducing uncertainty and business risk.

The dynamics of sales revenues reflects the growth and development of the public foodservice services market. The volume of goods and services of the public foodservice market in the country during 2004-2014 is shown in Figure 2.

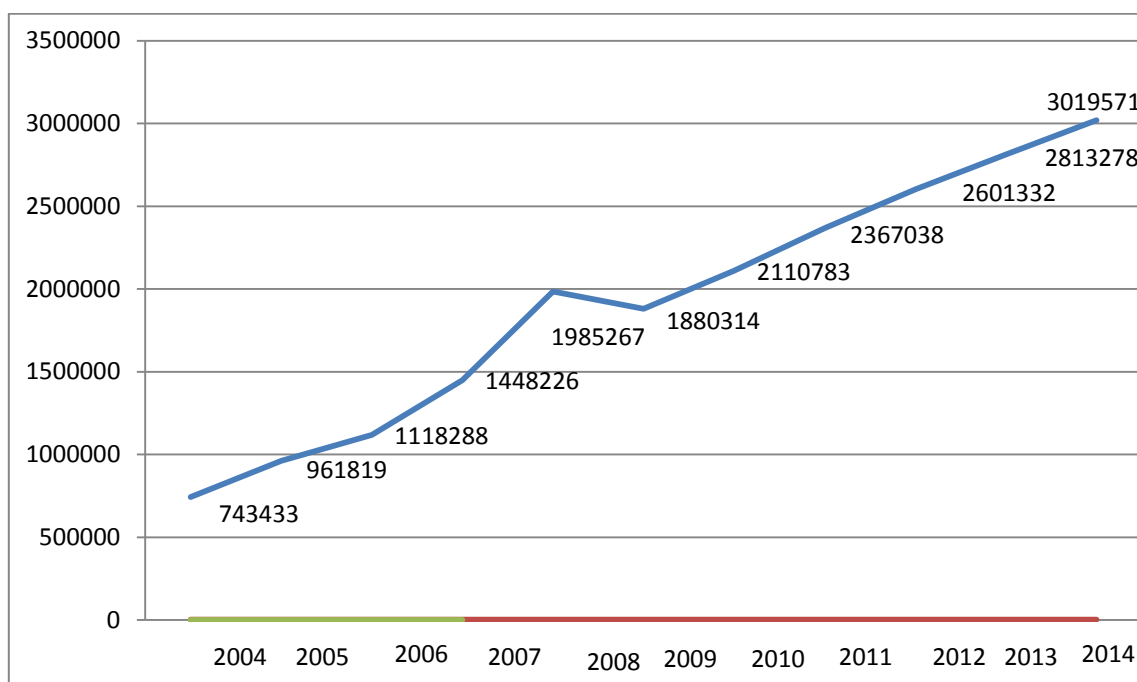


Figura 2. Volumul de bunuri și servicii din activitatea hotelurilor și restaurantelor în Republica Moldova pe perioada 2004-2014, mii lei / Figure 2. The volume of goods and services of the public foodservice market in the Republic of Moldovain 2004-2014 period, thousand MDL

Sursa: elaborată de autor în baza datelor de la Biroul Național de Statistică/

Source: elaborated by the author based on data from National Bureau of Statistics

Din graficul din figura 2, se observă că, în anul 2009, volumul de bunuri și servicii s-a micșorat cu 104953 mii lei, ceea ce constituie 5,3%. Aceasta se explică prin faptul că moldovenii apelează mai rar la aceste servicii sau se dezic de preparate culinare scumpe. E de remarcat faptul că un impact semnificativ asupra pieței serviciilor de alimentație publică din toată lumea, respectiv din Republica Moldova, l-a avut criza financiară și economică mondială din anii 2008-2009. În această perioadă, a suferit modificări și structura pieței de alimentație publică. Numărul restaurantelor scumpe s-a redus, stabile rămânând întreprinderile cu deservire rapidă și segmentul mediu [4].

Criza a contribuit la faptul că moda pentru cheltuieli mari și prețuri ridicate a trecut. Acum, cumpărătorii se orientează spre produse culinare de calitate, dar nu spre restaurantele prestigioase și de elită. Criza a condus la faptul că oamenii, care își pot permite modul de viață de până la criză, au început să economisească mai mult. Deci, unitățile de alimentație publică au fost nevoite să elaboreze oferte pentru diferite categorii de consumatori și perioade ale zilei, ca: dejun, prânz, cină, mese intermediare, destinate fiecărei zile, dar și pentru zile de odihnă. În funcție de segmentul de consumatori, metodele de organizare a odihnei, unitățile de alimentație publică din țară, cu timpul, devin mai diverse și diferențiate. De exemplu, tinerii preferă muzică modernă, în timp ce consumatorii în etate optează pentru unități, unde predomină liniștea, atmosfera plăcută, care predisune la odihnă ca acasă. Pornind de la cele menționate, managerii unităților din sectorul dat se orientează rapid la preferințele clienților, iau în considerare interesele tuturor segmentelor de consumatori: după venituri, vârstă, ritm și regim de viață și organizează noi tipuri de unități. Astfel, în ultima perioadă, în mun. Chișinău, se observă extinderea și diversificarea pieței de alimentație publică, dar, totodată, întreprinderile existente resimt lipsa de clienți, deoarece, în ultimii ani, acest sector se confruntă cu un șir de probleme, ca rezultat al devalorizării valutei naționale, scăderii nivelului de viață al

From figure 2 can be seen that in 2009, the volume of goods and services decreased with 104953 thousand MDL, representing 5.3%. This is explained by the fact that Moldovans rarely resort to such services or retract from expensive dishes. It should be noted that a significant impact on the foodservice services market worldwide, and respectively on the Republic of Moldova, had the financial and economic crisis of 2008-2009. During this period the structure of the public foodservice market suffered some changes. The number of expensive restaurants was reduced, remaining stable the enterprises with quick service and the midsize segment [4].

The crisis has contributed to the fact the fashion for large expenditures and high prices is over. Now, buyers are oriented towards quality food products, but not towards prestigious and elite restaurants. The crisis led to the fact that people who can afford thus lifestyle before the crisis started saving more. Therefore, public foodservice units had to develop offers for different categories of consumers and times of day, such as: breakfast, lunch, dinner, intermediate meals designed for every day and for rest days. Depending on the consumer segment, methods of organization of rest, public foodservice units in the country, in time become more diverse and differentiated. For example, young people prefer modern music, whereas older consumers choose units dominated by silence, pleasant atmosphere, which seems more like rest at home. From the above we can state that managers of the units in the field are adapting quickly to customer preferences, are taking into consideration the interests of all segments of consumers: according to income, age, pace and lifestyle and are organizing new types of units. Thus, lately in Chișinău can be seen an expansion and diversification of the public foodservice market.

Thus, enterprises, in order to remain on the market, need to develop new strategies that would allow the attraction of customers. Most businesses, even the expensive ones, are beginning to provide cheaper services, are starting to appear

populației, înrăutățirea situației demografice, instabilitatea politică și economică din țară. Toate acestea au condus la faptul că moldovenii au început să cheltuiască mai puțini bani pentru serviciile de alimentație, preferând să ia masa acasă.

Astfel, întreprinderile, pentru a se putea menține pe piață, sunt nevoite să elaboreze noi strategii, care ar permite atragerea clienților. Majoritatea întreprinderilor, inclusiv cele scumpe, încep să ofere servicii mai ieftine, apar oferte de meniuri pentru dejunuri, business lunch-uri, livrare la domiciliu, organizarea divertismentului etc.

Așadar, restauratorii încep lent să se dezică de restaurantele luxoase, care oferă servicii de calitate înaltă și se orientează spre unități mai ieftine cu meniuri simplificate.

Actualmente, se observă o creștere a numărului de unități, care comercializează populației numai servicii de hrană, fără a organiza consumul acestora, necesitate derivată din ritmul de viață accelerat al oamenilor.

Dezvoltarea rețelei de alimentație publică, se datorează și întreprinderilor comerciale, în care se organizează secții de „produse culinare”, unde se implementează tehnologii contemporane de producere și de comercializare a hranei. Aceasta formează un mediu extrem de competitiv pe piața alimentației publice. Concomitent, se extind întreprinderile de rețea, care au un impact pozitiv asupra satisfacției cererii de consum, îmbunătățirii calității, precum și asupra intensificării concurenței pe piața de consum.

Deci, analizată în globalitatea ei, piața serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău a înregistrat un curs ascendent. Această evoluție, ca rezultat al acțiunii unui complex de factori, atestă rolul tot mai important pe care alimentația publică îl îndeplinește în viața economică și socială.

În acest context, dezvoltarea și perfecționarea activității de alimentație publică, în țara noastră, reprezintă una din direcțiile definiției ale viitorului, constituindu-se într-o preocupare permanentă a agenților economici în sfera comerțului intern, precum și a organelor ce gestionează

offers for luncheons, business lunches, home delivery, organizing entertainment, etc.

Thus, restaurateurs begin to give up the fancy restaurants that offer high quality and begin to seek cheaper units with simplified menus.

Currently, there is an increase in the number of units that provide for the public only food services, without organizing its consumption, necessity derived from the accelerated pace of people lifestyle.

The development of the public foodservice network is also due to commercial companies where are organized “dishes” section where are implemented contemporary technologies for the production and marketing of food. This forms a highly competitive environment on the public foodservice market. In parallel, network companies are extended, which has a positive impact on consumer demand satisfaction, improving quality and increasing competition on the consumer market.

However the existing entities face shortage of clients, as during the last years this field confronts a number of problems, caused by devaluation of the national currency, lower standard of living of population, worse demographic situation, political and economic instability. All these have led to the fact that Moldovans started to spend less on food services and prefer to eat in.

Therefore, analysed in its entirety, public foodservice services market in Chișinău recorded an upward trend. This evolution, as a result of the action of several factors, indicated the growing role that public foodservice fulfils in the social and economic life.

In this context, the development and improvement of the activity of public foodservice in our country is one of the defining directions of the future, representing an on-going concern of economic operators in the field of domestic trade, as well as of authorities that regulate this sector. Like other branches of the national economy, this sector records significant quantitative and qualitative transformations.

Regarding the quantitative evolution is observed a significant increase in food production

acest sector de activitate. La fel ca și alte ramuri ale economiei naționale, acest sector înregistrează importante transformări calitative și cantitative.

În privința evoluției cantitative, se observă o creștere semnificativă a volumului producției culinare, respectiv a creșterii numărului de unități. Pe plan calitativ, se înregistrează modificări, vizând adaptarea la tendințele cererii, modernizarea și perfecționarea producției, îmbunătățirea și diversificarea formelor de comercializare și servire, apariția noilor formate de întreprinderi.

O altă formă de organizare modernă, care ia amploare în țara noastră, este „**cateringul**”, ce se caracterizează prin separarea funcțiilor de aprovizionare și prelucrare de cele de comercializare și servire a preparatelor și care prezintă următoarele avantaje: diversificarea sortimentului de preparate culinare; calitatea constantă și superioară a preparatelor sub aspect nutrițional, igienico-sanitar, organoleptic, folosirea rațională și permanentă a forței de muncă; reducerea pierderilor generate de fluctuația cererii; economisirea de spații de producție la unitățile comerciale și satisfacerea în mai bune condiții a cererii în perioada de vârf.

Perfecționarea sectorului de alimentație publică vizează, de asemenea, componenta sa comercială. În această direcție, se înregistrează modernizarea rețelei comerciale din punct de vedere structural și al distribuirii către consumator, precum și diversificarea formelor de servire.

Astfel, în ceea ce privește structura rețelei, se remarcă tendința de deschidere a unor unități cu funcții complexe, menite să răspundă unor cerințe mai variate, ca satisfacerea nevoii de hrană, de divertisment și socializare.

O altă tendință constă în apariția noilor tipuri de unități – cofetării, covrigării, simigerii, bistrouri, care se orientează pe anumite segmente de clienți. De asemenea, se observă modificări în cadrul formelor de comercializare utilizate în alimentația publică. Rețeaua unităților de auto-servire și „fast food”, caracterizate prin posibilitatea servirii prompte, se extinde rapid. Sistemul „fast food”, foarte răspândit astăzi în lume, oferă, de regulă, un sortiment limitat, dar la prețuri

volum, respectiv în the increasing number of units. Qualitatively, are recorded changes aimed at adapting to demand trend which are oriented to modernize and improve production, improve and diversify trading and serving forms, emergence of newly established enterprises.

Another form of modern organization de which is growing in our country is “**catering**”, which is characterized by separating the supply and processing functions from those of marketing and serving of products, and has the following advantages: diversification of the assortment of dishes; consistent and superior quality of dishes in terms of nutrition, sanitary-hygienic, organoleptic, rational and permanent use of labour; reducing losses arising from fluctuations in demand; saving production spaces in commercial facilities and satisfaction in the best conditions of demand during the peak period.

The improvement of public foodservice sector aims, also, its commercial component. In this direction is recorded the modernization of the commercial network in terms of structure and distribution to the consumer, as well as the diversification of serving.

Thus, as regards the structure of the network, there is a tendency to open units with complex features that respond to more varied requirements, such as: the satisfaction of the need for food, as well as that for entertainment and conviviality.

Another trend is the emergence of new types of units – bakeries, bagel shops, bistros, which are focused on certain segments of customers. In addition, there can also be seen changes in the marketing forms used in public foodservice. The network of self-service and „fast food” is expanding, characterized by the possibility of fast serving. The „fast food” system, widely spread nowadays, typically provides a limited but affordable assortment, made with high rotation of clientele and average comfort. In parallel with the modernization of marketing and service forms occurs a diversification of services offered by complementary services provided by public

accesibile, realizate prin viteză mare de rotație a clientelei și confort mediu. Paralel cu modernizarea formelor de comercializare și servire, are loc și o diversificare a serviciilor cu caracter complementar, oferite de unitățile de alimentație publică, servicii diferențiate structural în funcție de beneficiari.

În **concluzie**, remarcăm:

1. Analiza pieței serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău a demonstrat că aceasta este dependentă de factorii politici, economici, sociali și tehnologici și prezintă o serie de particularități, forme distincte de organizare, funcții diferite raportate la categoria de beneficiar, fapt explicabil prin conținutul acestei ramuri, destinate diverselor categorii de consumatori și rolul tot mai important, pe care alimentația publică îl îndeplinește în viața economică și socială a țării.
2. La etapa actuală, piața serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău poate fi divizată în trei segmente:
 - a) unități cu deservire rapidă, care constituie 38% din cota pieței;
 - b) cu preț mediu – 57%;
 - c) scumpe – 5%.
3. În prezent, se schimbă componența, structura producției, natura serviciilor, formatul activităților din unitățile de alimentație publică, fapt ce creează premise pentru apariția noilor tipuri și formate de unități și respectiv modificări în structura pieței serviciilor de alimentație publică.

Cu toate că statisticile denotă că numărul de unități de alimentație publică și cifra de afaceri sunt în creștere cu fiecare an, mai multe unități înregistrează pierderi, iar unele dintre ele își sistează activitatea. Piața alimentației publice din mun. Chișinău este variată, iar în scopul de a atrage vizitatori și pentru a-și menține pozițiile, trebuie să concureze prin furnizarea de servicii de cea mai bună calitate, precum și prin prestarea de noi servicii și formate de afaceri, bazate pe dezvoltarea producției locale.

foodservice units, services differentiated by beneficiaries.

In **conclusion**, we note:

1. The analysis of public foodservice services market in Chișinău, demonstrated that it is dependent on political, economic, social and technological factors and presents a number of features, distinct forms of organization, different functions in relation to the category of beneficiary, which is explained by the contents of this branch designed for various categories of consumers and the increasing role that public foodservice fulfils in the economic and social life of the country.
2. In the current phase the public foodservice services market in Chișinău can be divided in three segments:
 - a) quick-service units, white constitute 38% of market share;
 - b) the average price – 57%;
 - c) expensive – 5%.
3. Currently is being changed the composition, production structure, nature of services, format activities in public foodservice units, which generates prerequisites for the emergence of new types and formats of units and changes in the structure of the public foodservice services market, respectively.

Although statistics show that the number of public foodservice units and turnover is increasing every year, many units register losses, and some cease their activity. The public foodservice market in Chișinău is varied, and, in order to attract visitors, and maintain its positions, it must compete by providing the best quality services, as well as by providing new services and business formats, based on the development of local production.

Bibliografie / Bibliography:

1. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Cu privire la prestarea serviciilor de alimentație publică nr. 1209 din 08.11.2007. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2007, nr.180-183, art.1281.
2. LUCA, Nicolae. *Identificarea problemelor în activitatea întreprinderilor alimentației publice din Republica Moldova*. În *Studia Universitatis Moldavia*, Revistă Științifică a Universității de Stat din Moldova, 2013, nr.2(62).
3. *Polnoie practicheskoe rukovodstvo* [Catering: manage professionally and efficiently. Complete Practical Guide]. Moscow. Ehksmo, 2008, 352 p., ISBN-13: 978-5699409327.
4. http://comert.chisinau.md/public/files/rapoarte/2014/Raport_de_activitate_2014.2.
5. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=4120&parent=0> (accesat 03.12.2016)

CZU: 339.138(478):[659+366.1]

BRANDINGUL BAZAT PE CERCETAREA PREFERINȚE- LOR CONSUMATORILOR

Drd. Igor BELOSTECINIC, ASEM
igor.belostecinic@gmail.com

Acest articol este dedicat brandingului modern, alinierii managementului de brand la tendințele moderne ale comportamentului clienților pe piață. În prezent, subiectul este relevant, deoarece experiența demonstrează că doar managementul de brand competent conduce la creșterea de capital al companiilor, dezvoltarea și majorarea veniturilor lor. În lucrare, se analizează aplicarea tehnicilor moderne în cercetarea pieței.

***Cuvinte-cheie:** strategie, brand, branding, brand-management, marcă, marketing strategic, cercetări, clienți.*

JEL: M3; M31.

I. Introducere

Analizând experiența internațională și locală în domeniul marketingului și al brandingului, ne-am decis să explorăm piața locală, pentru a afla care sunt cele mai vestite și populare branduri, în rândul populației. Sarcina noastră nu rezidă în estimarea valorii brandurilor locale, ceea ce ar fi dificil de executat din cauză că, pentru o astfel de estimare, nu există o metodologie unică. Unele birouri guvernamentale, companii private încearcă să efectueze niște evaluări, concursuri (toate – contra plată) de tip „Marca Anului”, „Notorium” etc., însă, în această lucrare, nu vom prezenta rezultatele acestora. În opinia noastră, metodologia procedurii de evaluare nu este în întregime obiectivă. Important este faptul că, în „brandul” anului, se încadrează doar acele branduri, care sunt înregistrate în competiții contra plată. Din punctul nostru de vedere, majoritatea celor mai scumpe branduri din R. Moldova au „intrat în top” încă pe timpurile sovietice. De aici, conchidem că brandul,

CZU: 339.138(478):[659+366.1]

BUILDING BRANDING BASED ON CONSUMER RESEARCH

PhD student Igor BELOSTECINIC, ASEM
igor.belostecinic@gmail.com

This article is dedicated to the modern branding, which builds brand management in close relation to current customer behavior trends on the market. The subject is relevant, since the practice shows that only adequate brand management can lead to the increase of companies' brand capital, their development and income growth. The thesis analyses the use of modern market research methods.

***Key words:** strategic, brand, branding, brand-management, trademark, marketing, strategic marketing, research, clients.*

JEL: M3, M31.

I. Introduction

While examining the foreign and local experience in marketing and branding, we have decided to explore the local market and find out, which brands are best known and popular among country's citizens. We are not intending to calculate the cost of local brands, since it will be rather hard to do. Besides, there is no unified methodology for such calculation. Some state offices and private companies try to organize some sort of ratings or competitions (all – fee-based), such as “Marca Anului”, “Notorium”. However, we will not mention their results in this thesis, since we think that the popularity estimation methodology is not quite impartial, and besides, only those brands that register for such competitions and pay for them get to participate. We believe that the majority of the most valuable Moldovan brands “have got to the top” since the Soviet period. Therefore, the older the brand is, the more valuable it

cu cât e mai vechi, cu atât el, de facto, e și mai scump, însă se cere menționat faptul că apar și branduri noi, ce se dezvoltă activ.

În prezentul studiu, s-a recurs la cercetări de teren și de birou, au fost studiate focus-grupuri și opiniile managerilor de top. În special, pentru a face acest studiu reprezentativ, au fost analizate companiile din toată R. Moldova, cu scopul de a înțelege care sunt mărcile cu adevărat populare, ce este necesar de făcut pentru a câștiga această popularitate și ce este esențial ca un brand să devină puternic.

II. Studiul nivelului de conștientizare a preferințelor consumatorilor moldoveni față de brandurile locale

Pentru edificarea unei imagini complete și obiective, cercetarea nu s-a limitat doar la Chișinău (deși, din cauza depopulării dramatice a țării, anume, capitala Republicii Moldova este cea mai reprezentativă, în ceea ce privește prezența celui mai mare număr posibil de branduri și a nivelului lor de vizibilitate). Convențional, R. Moldova a fost împărțită în 5 regiuni: centru, nord, est, sud și vest. Din fiecare dintre aceste regiuni, au fost selectate orașele cele mai mari și cele mai active din punct de vedere comercial, precum și câte un oraș mai mic, așezare de tip urban sau sat. S-a ținut cont de faptul că aproape jumătate din populație trăiește în zona rurală. Satele din fiecare regiune menționată anterior au fost selectate aleatoriu, pentru a reduce la maximum orice subiectivism în selectarea unei sau altei localități. Astfel, au fost selectate următoarele orașe:

Centru – mun. Chișinău, s. Pânășești

Nord – mun. Bălți, or. Briceni

Est – mun. Tiraspol. a.t.u. Pervomaisc

Sud – or. Cahul, s. Congaz

Vest – or. Ungheni, s. Bălănești

Respondenții au fost întrebați (într-una dintre limbile vorbite de către respondent – română, rusă sau găgăuză):

„Vă rugăm să numiți cele mai cunoscute, în opinia dumneavoastră, mărci comerciale moldovenești, branduri locale? Cele cunoscute și folosite de voi cel mai mult”.

actually becomes. However, it is worth mentioning, that young and vibrant brands also appear.

In our study we did some field and desktop research, studied the focus groups and the opinions of top-managers (for the study to be representative, we made a sampling that included the entire country) in order to understand, which brands are actually popular and what has to be done to earn this popularity and to become a strong brand.

II. Analyzing Moldovan customers' awareness and preferences for the local brands

In order to get a more complete and objective image, our research was not limited to Chisinau only (although, due to high population decline, namely the capital of the RM is the most representative in terms of the presence of the maximum quantity of brands and extent of their publicity). We roughly divided Moldova into 5 parts: Center, North, East, South and West. In each part, we chose one largest or most active city in terms of business, as well as one small town, township or village. Let us not forget that about a half of country's population still lives in rural areas. We chose each village in the aforementioned regions at random, in order to decrease any partiality while choosing the location.

So, the following locations were chosen:

Center – Chisinau mun., Panasesti village

North – Balti mun., Briceni town

East – Tiraspol mun., Pervomaisc township

South – Cahul town, Congaz village

West – Ungheni town, Balanesti village

The respondents were asked the following question (in one of the languages they speak - Romanian, Russian or Gagauz):

“Please name the most popular, in your opinion, Moldovan, local trademarks. The ones you know the best or use”.

As a result, the following number of answers was further processed (lack of answer or irrelevant answers were not taken into con-

Ca urmare, a fost prelucrat următorul număr de chestionare (cele fără variante de răspuns și răspunsurile cu abatere de la subiect nu au fost luate în considerare, fiind acceptate doar răspunsurile la temă): mun. Chișinău (1007 persoane), s. Pânășești (103 persoane), mun. Bălți (519 persoane), or. Briceni (313 persoane), mun. Tiraspol (502 persoane), a.t.u. Pervomaisc (227 de persoane), or. Cahul (319 persoane), s. Congaz (142 de persoane), or. Ungheni (314 persoane), s. Bălănești (107 persoane). Total – 3553 de persoane.

În baza rezultatelor studiului, au fost relevate 40 de nume de marcă (de la locul 1 spre al 40-lea), după cum urmează: Bucuria, Cricova, Gura Căinarului, Andy's Pizza, Franzeluța, Naturalis, MAIB, Linella, VIS, Purcari, Moldcell, Incomlac, Orange, Starnet, Rompetrol, Călărași, Aqua Uniqa, Kvint, OM, Unite, Tucano Coffe, Metro, Zorile, Perfect, Chișinău, Buket Moldavii, Avicola Floreni, Gas Natural Fenosa, 999.md, Sheriff, Vinuri de Comrat, Carmez, Publika TV, Rogob, Unimarket, Doina, Jurnal TV, Maximum, ASEM, La Plăcinte. Din datele finale, este evident că, deoarece eșantionul cetățenilor moldoveni implicați îi include și pe cei din regiunea de est (așa-numita Transnistria), apar branduri necunoscute sau puțin cunoscute pe malul drept al Nistrului (spre exemplu, Sheriff). Cercetarea a demonstrat că, printre cele mai populare și cunoscute mărci comerciale – majoritatea sunt produse alimentare și băuturi, aceasta reconfirmă faptul că populația republicii cheltuie marea parte a bugetului familiei pe subzistență. Bucură faptul că, printre branduri, tot mai multe sunt noi și de perspectivă, care, pe an ce trece, devin tot mai puternice.

III. Studiul focus-grup și al opiniilor managerilor de top despre cele mai renumite și promițătoare branduri din Moldova

În paralel cu studiul preferințelor față de branduri și vizibilitatea brandurilor locale, în rândurile populației Republicii Moldova, a fost efectuat un alt tip de cercetare – au fost studiate brandurile locale prin colaborare cu un focus-grup, în cazul dat, printre clienții avansați. Prezența lor în Chișinău implică o vizibilitate mai

sideration. We took into account only the relevant ones):

Chisinau mun. (1007 per.), Panasesti village (103 per.), Balti mun. (519 per.), Briceni town (313 per.), Tiraspol mun. (502 per.), Pervomaisc township (227 per.), Cahul town (319 per.), Congaz village (142 per.), Ungheni town (314 per.), Balanesti village (107 per.).

In total – 3553 people.

Research results show the most relevant 40 trade marks (from the 1st position to the 40th): Bucuria, Cricova, Gura Cainarului, Andy's Pizza, Franzeluta, Naturalis, MAIB, Linella, VIS, Purcari, Moldcell, Incomlac, Orange, Starnet, Rompetrol, Calarasi, Aqua Uniqa, Kvint, OM, Unite, Tucano Coffe, Metro, Zorile, Perfect, Chisinau, Buket Moldavii, Avicola Floreni, Gas Natural Fenosa, 999.md, Sheriff, Vinuri de Comrat, Carmez, Publika TV, Rogob, Unimarket, Doina, Jurnal TV, Maximum, ASEM, La Placinte. The results show that because of the fact that the citizens of Moldova including Eastern regions (so called Transnistria) took part in the sampling, there appear some brands that are not known or little known at the right bank of the Dniester river (e.g. Sheriff). The research showed that the trade marks of food products and drinks are the most popular and well-known ones. This once again proves that the Republic's population spends much of its family budget on food. It is pleasant to see that the number of young and promising brands, that gain in strength year by year, grows.

III. Studying the focus group and opinions of top-managers on the most well-known and promising Moldovan brands.

Along with studying preferences in brands and awareness of Moldovan population about local trademarks, we also carried out another research – we have studied local brands based on the work with the focus group. This time it was the group of the most progressive buyers – the fact that they live in Chisinau implies the better

sporită a brandurilor locale, deoarece, în Chișinău, este concentrat cel mai mare număr de branduri prezente în R. Moldova.

La cercetarea focus-grupului, au participat 100 de persoane (persoane întâmplătoare, cu vârsta cuprinsă între 18 și 60 de ani, jumătate din ei fiind bărbați și jumătate femei), care locuiesc, lucrează sau își fac studiile în Chișinău și reprezintă partea activă a populației din capitală. Interviewații sunt studenți, angajați în câmpul muncii sau cumulează aceste două ocupații. Cercetarea a fost efectuată în luna august 2016, în Chișinău și s-a desfășurat timp de cinci zile lucrătoare, fiind organizate grupe a câte douăzeci de persoane în oficiul agenției PMA. Cercetarea a fost împărțită în două etape – cercetarea celor mai cunoscute branduri/mărci comerciale din fiecare grupă de mărfuri propuse și cercetarea brandurilor locale noi/cu potențial. Interviewaților li s-a propus să numească trei cele mai cunoscute sau cele mai bune mărci comerciale, sau cele în care ei, personal, au încredere, le cunosc cel mai bine, din fiecare grup de mărfuri propus spre cercetare.

Consumatorii din Chișinău sunt mai informați în ceea ce privește brandurile care nu fac parte din categoria „produse alimentare și băuturi”, în comparație cu consumatorii din zona rurală. Clientul din Chișinău este cel mai informat din țară, efortul depus pentru a corespunde preferințelor și așteptărilor lui este unul mai „mare și mai subtil”.

În cea de a doua parte a studiului, toți respondenții relevă perspectivele brandurilor propuse spre analiză, fapt ce demonstrează că fiecare brand posedă o posibilă cale spre dezvoltare și că nu toate mijloacele și instrumentele marketingului au fost aplicate. Această constatare oferă posibilități pentru ameliorarea situației curente.

Totodată, s-a decis desfășurarea altei analize prin metoda de chestionar-interviu al câtorva manageri de top, specialiști în domeniul marketingului și vânzărilor. Întrebările au ținut de domeniul brandingului, s-au raportat la proprietarii acelor branduri, care, după părerea noastră, dispun de o experiență administrativă de succes. S-a propus să fie puse în discuție viziunile acestora în ceea ce privește promovarea brandului, fie

awareness of the local brands, since the majority of Moldovan brands are concentrated in Chisinau.

As much as 100 persons took part in the focus group study (random people aged 18 to 60 years, half of them men and another half – women), all living, working or studying in Chisinau. In other words, the active part of the capital's citizens. All the respondents are either studying, or working, or combining both. The research was carried out in Chisinau, in August 2016. It was conducted in 5 working days, in groups by 20 persons in the PMA office. The research was divided in two parts – the study of the most popular trademarks/brands in each proposed commodity group and the study of young /promising local brands. We proposed the respondents to name three most popular, best or most trusted or well-known trademarks in each of the commodity groups being studied.

Chisinau consumers are better aware of brands that do not fall into the “food and drinks” category, than those from the outskirts. Chisinau costumers are the most informed ones in the country. You have to work “better and more delicately” if you want to attract their wishes and thoughts.

In the second part of the study, all of the respondents mention the prospects of the proposed brands – this means that each brand has room for improvement and not all available marketing instruments, that will allow bettering the situation, were used.

We have also decided to conduct the research by inquiring and interviewing some of the local top-managers, marketing and sales, branding professionals, business owners – of those brands, which, in our opinion, have a successful managing experience. We wanted to discuss with them their vision of promotion of their own or external brands on the local market, the vision of the general situation on the market over the long term – from the day Moldova became independent till present.

propriu, fie al unei companii din afară, de pe piața autohtonă: viziunea generală a situației actuale pe piață, perspective de lungă durată, evoluția pieței din momentul declarării Independenței Republicii Moldova și până în prezent.

Elementul cel mai valoros, în acest studiu, îl reprezintă posibilitatea de a obține informații interne din prima sursă. Prezentul studiu este executat cu o aplicabilitate maximă a sarcinilor marketingului în condiții reale.

Majoritatea managerilor sunt conduși de propria intuiție, îndeosebi la etapele inițiale ale promovării brandului propriu, vorbind de perioada 1990-2000, în același timp, ei înțeleg și confirmă importanța aplicării normelor, strategiilor marketingului pentru o promovare de succes. Se evidențiază importanța unei strategii bine planificate, unanimitatea se afirmă că, pentru a deveni un brand de succes, este necesar să se dispună de un produs calitativ, cu o viziune și misiune definite, cu o relație directă și corectă față de client.

În același timp, brandul trebuie să fie modern, la elaborarea acestuia este necesar să se studieze trendurile pieței și acțiunile atât ale concurenților, cât și ale propriilor clienți. La momentul actual, R. Moldova nu este un brand cunoscut pe plan internațional, fapt ce denotă un potențial mare de dezvoltare. Specificul național și cultura consumatorului sunt factorii esențiali, care influențează modul în care produsul este promovat și vândut. Procesul planificării strategice trebuie să includă tehnici inovatoare ale marketingului-mix, să le utilizeze activ, în cazul în care resursele și metodele clasice au fost epuizate. Brandul se naște sau se creează? Părerile sunt împărțite, majoritatea considerând că el se creează. Există un teren mare neexplorat, pentru crearea și menținerea brandurilor puternice în R. Moldova, în condițiile unui marketing profesionist și ale atragerii resurselor financiare necesare. Majoritatea managerilor consideră că un brand calitativ poate fi creat și cu resurse financiare modeste.

IV. Concluzii

În baza rezultatelor studiilor, s-a confirmat încă o dată că, în condițiile aplicării politicilor corecte de marketing al brandului, dacă strategiile aplicate sunt de lungă durată, poate fi câștigată

This type of research is especially valuable, since one can get insider information straight from the source, maximum practical execution of marketing tasks in real life.

The majority of top-managers trust their instincts more, especially – at the early stages of brand promotion in 1990's – beginning of 2000's. At that, they understand and agree that more successful promotion demands observance of professional marketing rules, strategies and planning. Almost all of them say that a successful brand has to be, first of all, a high-quality product with aim and mission clearly set, understandable communications towards the clients. A brand also has to keep up with the times and keep track of market trends, actions of competitors and of the clients themselves. Moldova is not a popular and full-scale international brand yet, and thus it has prospects for development. National specifics and culture of consumption greatly affect the way the brands need to be sold and promoted and should definitely be considered. The strategic marketing planning related to brands should necessarily include innovative marketing mix tools, and the latter should be actively used when the resource of the traditional ones is depleted. Are brands being born or raised? The opinions divided. The majority thinks that brands are being raised. There exists a room to create, support strong brands in Moldova. To this end, one has to use an adequate marketing approach and attract the necessary financial resources. A part of managers considers that a good brand can be created by using small financial resources.

IV. Conclusions

Our research once again confirmed that a correctly built marketing policy, long-term and strategic marketing planning of brands could allow one to quickly gain trust of almost any customer, even a very meticulous one. This yet again proves that if you create a high-quality product with clear brand-aim and understandable communications, the client will accept you as a "friendly brand".

rapid încrederea, chiar și a celui mai pretențios client. Toate acestea reconfirmă faptul că, dacă creai un produs calitativ cu o misiune de brand și un mesaj clar, clientul vă va accepta destul de rapid drept „brand personal”.

Topul 40 al celor mai cunoscute branduri, în majoritatea sa, constă din mărci comerciale din categoria produselor alimentare, fapt ce demonstrează că populația are o rată scăzută a puterii de cumpărare. Rezultatele cercetărilor de teren, privitoare la popularitatea brandurilor locale, diferă de rezultatele diverselor concursuri, ratinguri și topuri plătite.

Clienții din Chișinău sunt destul de avansați și informați în domeniul brandurilor naționale, ceea ce confirmă că majoritatea brandurilor naționale sunt concentrate nemijlocit în capitală. Consumatorul este deschis chiar și spre branduri puțin cunoscute de el. Având ca bază o analiză superficială a brandului, imaginea vizuală a produsului și serviciile sale, clientul îl acceptă destul de rapid și îl poziționează drept brand de perspectivă, care poate acapara repede încrederea consumatorului.

Un brand de succes, mai întâi de toate, este un produs calitativ, cu o misiune și scop bine definite, cu un mesaj pe înțelesul clientului său. Republica Moldova, la momentul actual, nu este un brand cunoscut pe plan internațional, ceea ce ne oferă perspective de dezvoltare.

Este necesar să se ia în considerare faptul că specificul național influențează mult modalitatea de promovare și vânzare a brandului. O parte a managerilor consideră că un brand calitativ poate fi creat și fără a dispune de resurse financiare considerabile.

Brandul se creează sau se naște? Se creează și se naște. Un brand poate fi creat („născut”) de la zero, cultivat prin investiții în dezvoltarea acestuia. Se poate lua o marcă comercială necunoscută și crea din ea un brand de rezonanță. Cu mici clarificări, răspunsul este următorul: Brandul poate fi „născut” de la zero, dacă investițiile în dezvoltarea lui vor fi corecte, acestea vor conduce la creșterea capitalului nematerial, astfel contribuind semnificativ la definirea brandului, la „cultivarea” lui.

The top 40 of the most popular brands mainly includes trademarks related to food products consumption, which is another proof of the fact that the paying capacity of Moldovan population is low. The data of the field study on the local brands popularity differ from various fee-based contests, ratings, tops, etc.

Chisinau consumers are pretty progressive and well-informed about national brands, which also confirms the fact that the majority of national brands is concentrated namely in the capital city. The consumers are responsive and apt to quick communication even with a brand that is little-known to them, based only on a shallow analysis of such brand's visual image, its commodities and services. They are able to gain the trust of such brand and immediately describe it as a promising one, which can be trusted. A successful brand is, first of all, a high-quality product with aim and mission clearly set, understandable communications towards the clients. Moldova is not a popular and full-scale international brand yet, but it has prospects for development. National specifics and culture of consumption greatly affect the way the brands need to be sold and promoted and should definitely be considered.

It is important to consider the fact that the national peculiarity influences the ways of brand promotion and sale. Some of the managers consider that a good brand can be created by using small financial resources.

Are brands being “born or raised”? Both. One can create, “give birth” to a brand from scratch, raise it and invest in its development. On the other hand, it is possible to take a little-known trademark and make a bright brand out of it. With a small specification, the answer is as follows: a brand can be “given birth” to from scratch and if you competently invest in it, the increase of market capital will lead to the fact that you yourself took part in its building, meaning that you brought it up.

Referințe bibliografice / Bibliographic references:

Cărți și monografii

1. BUSCH, P.S. and HOUSTON, M.J. *Marketing Strategic Foundations*. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. – p. 22.
2. JACOBY, J. and CHESTNUT, R.W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. – New York: Wiley, 1978.
3. ААКЕР, Дэвид. *Создание сильных брендов* / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
4. ДЭВИС, Скот, ДАНН, Майкл. *Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскурочивающего бренд*. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
5. КЛЯЙН, Наоми. *No Logo. Люди против брендов*. М.: 2012, Хорошая книга. 624 с.
6. КОУЛИ, Д., ФЛЕДВИК, П. *Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков*. М.: Инфра-М, 2004. – 240 с.
7. МакДОНАЛЬД, М., ЧЕРНАТОНИ, Л. *Брендинг. Как создать мощный бренд*. М.: Юнити-Дана, 2006. – 560 с.
8. ТАМБЕРГ, В., БАДЬИН, А. *Бренд. Боевая машина бизнеса*. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
9. ТРАУТ, Д., РАЙС, Э. *Маркетинговые войны*. М.: Деловой бестселлер, 2009. – 304 с.
10. УИЛЛЕР, А. *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов*. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

Articole în publicații periodice

1. Бренды Молдовы зазвучат громче, по материалам пресс-релиза. Кишинев, Экономическое Обозрение Логос-Пресс, № 46, 2012, – с. 8.
2. БЕЛОСТЕЧНИК, И. *Рынок рекламы: 6 билбордов и 6 роликов на растерзание эксперту* (директор агентства Promarketing), журнал «Business Class», №44, 2010, – с. 90.

CZU: 338.48(478):005.21

**STAREA INDUSTRIEI
TURISMULUI ÎN REPUBLICA
MOLDOVA ÎN CONDIȚIILE
ACTIVĂRII MECANISMELOR
MODERNE ALE MANAGE-
MENTULUI STRATEGIC**

*Drd. Irina CROTENCO, ASEM
crotenco.irina@gmail.com*

În prezentul articol, este cercetată starea actuală a industriei turismului în Republica Moldova. Sunt analizate datele raportării statistice privind turismul intern și extern în Republica Moldova pe anii și pe țările – furnizori și consumatori de turiști. Pe baza metodelor matematice, sunt calculate cantitativ tendințele în dinamica ale turismului intern și extern și este făcută prognoza modificărilor acestora pe termen scurt, este analizată starea competitivității turismului în R. Moldova în clasamentul competitivității de turism și călătorii al Forumului Economic Mondial, sunt descrise mecanismele managementului strategic al industriei turismului din Republica Moldova și formulate concluziile cu privire la dezvoltarea lor.

***Cuvinte-cheie:** industria turismului în R. Moldova, managementul strategic, competitivitatea turismului, tendințe în dezvoltarea turismului în R. Moldova.*

JEL: L83, N70, O52.

Introducere

În condițiile actuale, industria turismului este unul dintre cele mai importante și în permanență dezvoltare domeniile ale economiei mondiale. În anul 2016, numărul de sosiri internaționale a atins 1 mld. 235 de mln. și a crescut cu aproximativ 46 mln. de turiști, asigurând, totodată, 10% din PIB-ul mondial, 7% din exporturile mondiale de bunuri și servicii, 30% din exporturile de servicii și fiecare al 11-lea loc de

CZU: 338.48(478):005.21

**STATE
OF MOLDOVA'S
TOURISM INDUSTRY
IN CONDITIONS OF MODERN
STRATEGIC MANAGEMENT
MECHANISMS**

*PhD candidate Irina CROTENCO, ASEM
crotenco.irina@gmail.com*

In the article is investigated the current state of the tourism industry in Moldova. Is analyzed statistical reporting data on inbound and outbound tourism in Moldova by years and by countries – suppliers and consumers of tourists. Based on mathematical methods are quantitatively calculated trends in the dynamics of inbound and outbound tourism and is proposed a forecast of their changes in the short term. Is analyzed the state of the tourism competitiveness in Moldova in the travel and tourism competitiveness ranking by the World Economic Forum. Are described the strategic management mechanisms of the tourism industry of Moldova and formulated conclusions on their development.

***Key words:** Moldova's tourism industry, strategic management, tourism competitiveness, tourism development trends in Moldova.*

JEL: L83, N70, O52.

Introduction

In modern conditions, tourism industry is one of the most important and fastest growing areas of the global economy. In 2016, the number of international tourist arrivals reached 1 billion 235 million and has increased over the year by about 46 million people, while providing 10% of world GDP, 7% of the world exports of goods and services, 30% of exports of services and each 11th job [7]. 2016 was the seventh consecutive year with the steady growth of international tourism

muncă [7]. 2016 a fost al șaptelea an consecutiv, care s-a remarcat prin creșterea constantă a turismului internațional după criza economică și financiară mondială din 2009. În același ritm, au crescut și veniturile din turismul internațional [6].

Turismul, de asemenea, prezintă o influență benefică asupra societății. Grație dezvoltării turismului, apar noi locuri de muncă în unele ramuri conexe ale economiei, se dezvoltă sistemele de comunicații, crește nivelul de pregătire și de cultură generală al populației, de instruire profesională etc. Așadar, tot mai multe țări acordă o atenție sporită dezvoltării turismului local și internațional, ca fiind una dintre cele mai importante ramuri printre prioritățile naționale. În același timp, agravarea rivalității economice pe piețele internaționale, creșterea importanței de îmbunătățire a competitivității regionale necesită muncă mai activă în direcția de dezvoltare a instrumentelor moderne ale managementului strategic. Aceasta conduce la creșterea necesităților de implementare a celor mai moderne forme, metode și mecanisme de gestionare strategică în domeniul turismului național.

Material și metodă. Baza metodologică a cercetării o constituie analiza sistematică și structurală. Studiul se bazează pe legile, principiile și categoriile logicii dialectice. Metodologia se axează pe astfel de metode, precum analiza calitativă și cantitativă a datelor, sinteza, comparația, inducția și deducția, descrierea, modelarea economico-matematică, metodele statistice pentru studierea situației economice. Rezultatele procesate de către aceste metode ne permit să reprezentăm relațiile cantitative sub formă de grafice, diagrame, tabele.

Baza informațională a articolului include lucrările cercetătorilor străini și locali în domeniul teoriei și practicii managementului strategic, datele raportării statistice și analitice și informații colectate de la organizații naționale și internaționale, în special, materialele Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, Agenției Turismului Republicii Moldova, Organizației Mondiale a Turismului, Forumului Economic Mondial.

after the global economic and financial crisis of 2009. The income from international tourism is also growing respectively [6].

Tourism also has a considerable social impact on society. It helps creating new jobs in related industries of the economy, developing communication systems, increasing literacy of the population, its common culture, professional education, etc. As a result, a growing number of countries, in recent years, are paying increased attention to the development of domestic and international tourism as one of the leading sectors among national priorities. At the same time, the aggravation of economic rivalry on the international market, the growing importance of enhancing regional competitiveness require more vigorous activity in the direction of development of current strategic management mechanisms. This leads to the increased demand of implementation of the most modern forms, methods and mechanisms of strategic management in the national tourist areas.

Material and methods. The methodological basis of the research is the systematic and structural analysis. The study is based on the laws, principles and categories of dialectical logic. The methodology focuses on techniques such as qualitative and quantitative data analysis, synthesis, comparison, induction and deduction, description, economic-mathematical modelling, statistical methods for studying the economic situation. Processed by these methods, the results allow us to show the quantitative relationships in the form of graphs, charts, tables.

Information base of the article includes the works of foreign and domestic researchers in the field of theory and practice of strategic management, analytical and statistical reports data and information from national and international organizations. In particular, the materials of the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova, Tourism Agency of the Republic of Moldova, World Tourism Organization, World Economic Forum.

Articolul se bazează pe documente legislative și strategice, care reglementează activitatea industriei, precum Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova și Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020” și alte documentele naționale și internaționale din domeniul turismului.

Rezultate și discuții

În prezent, în R. Moldova, numărul total de turiști a ajuns la 240 mii de persoane (190 mii de turiști externi, 37 mii de turiști și excursioniști moldoveni – participanți la turismul intern și 15,5 mii de vizitatori străini sosiți în țara noastră) [4]. Cu toate acestea, țara noastră ocupă unul dintre ultimele locuri din Europa după numărul de turiști și după poziția privind solicitarea turistică raportată la populația țării [7].

În urma analizei efectuate, s-a constatat că, pentru turismul extern al Republicii Moldova, spre exemplu, începutul anilor 1990 a reprezentat una dintre cele mai productive perioade. Astfel, în 1992, țara a fost vizitată de 292 mii de persoane [2]. După care, pe durata a 2 ani, turismul intern (exportul turistic, care contribuie la venitul țării) a scăzut brusc și a constituit, în anul 1994, 26 de mii de persoane (figura 1). În consecință, numărul de turiști străini sosiți în R. Moldova varia între 9 și 33 de mii de persoane. După anul 2000, cel mai bun rezultat a fost obținut în anul 2004, când, în țara noastră, au sosit în vizite turistice 26 de mii de persoane. Numărul de vizitatori străini, sosiți în ultimii ani în țara noastră, nu este prea mare. În particular, în anul 2015, numărul vizitatorilor străini a constituit 60%, raportat la nivelul anului 2004 și respectiv 5%, în comparație cu anul 1992.

În raport cu diverse țări, numărul turiștilor sosiți este destul de fluctuant. Astfel, numărul turiștilor din Federația Rusă oscilează de la 5145 de persoane, în anul 2000, până la 1327, în anul 2010. Numărul de turiști din Ucraina oscilează de la 3406 persoane, în anul 2005, până la 730, în anul 2010. Numărul de turiști din Belarus s-a modificat de la 1161 de persoane, în anul 2005, la 44 de persoane, în anul 2011. Cu toate acestea, cota-parte din numărul total de turiști sosiți în R. Moldova din Rusia, Ucraina și Belarus s-a micșorat de la 40%, în anul 2000, la 23%, în 2015.

The article is based on legislative and strategic documents regulating the activity in the industry, in particular, the Law „On the organization and implementation of tourism activities in the Republic of Moldova” and the Strategy of tourism development „Tourism 2020” and other national and international instruments in the field of tourism.

Results and discussions

Today, in Moldova, the total number of tourists is more than 240 thousand people (190 thousand visiting tourists, 37 thousand Moldovan citizens, tourists and excursionists, participating in domestic tourism and 15.5 thousand foreign visitors arrived in the country). [4] At the same time, the country is at one of the last places in Europe by the number of tourists and tourism load on the population [7].

Our analysis indicates that for inbound tourism of Moldova, for example, the beginning of the 1990s was one of the most productive period. Thus, in 1992, 292 thousand people visited the country [2]. Then, for two years, inbound tourism (tourism exports, forming the country's income) declined sharply and reached 26 thousand people in 1994 (figure 1). Subsequently, the number of foreign tourists in Moldova ranged from 9 to 33 thousand people. Since 2000, the best result was achieved in 2004, when 26 thousand people arrived in the country on a tourist trip. The number of foreign visitors arriving in recent years in Moldova is low. In particular, in 2015, the number of foreign visitors reached 60% of the level of 2004 and 5% of 1992.

In terms of individual countries, the number of incoming tourists is very unstable. Thus, the number of tourists from Russia ranges from 5145 people in 2000 to 1327 in 2010. The number of tourists from Ukraine ranges from 3406 people in 2005 to 730 in 2010. The number of incoming tourists from Belarus changed from 1161 people in 2005 to 44 in 2011. While the share of Russia, Ukraine and Belarus in the total number of foreign tourists in Moldova decreased from 40% in 2000 to 23% in 2015.

În decursul anilor 2000-2007, s-a observat o creștere a fluxului de turiști români în R. Moldova, care a fost destul de stabilă (1929 de persoane, în 2002 și 3496 de persoane, în 2005). Totuși, în anul 2008, numărul de turiști români s-a diminuat de trei ori, atingând cifra de 1070, iar în anul 2009, a mai scăzut până la 765 de persoane. Urmărind, în perioada 2010-2014, creșterea numărului de turiști români pe teritoriul Republicii Moldova, s-a constatat că nu au fost atinși indicii anului 2005 (3496 de persoane), în anul 2015, acest indice era de 3178 de persoane, ceea ce constituia 90% din nivelul anului 2005. Instabilitatea numerică a turiștilor sosiți la secțiunea țări aparte se observă, de asemenea, și în privința turiștilor din SUA, Germania, China și din alte țări [2].

Turismul extern, pentru R. Moldova (importul turistic, însoțit de scoaterea valutei din țară și finanțarea dezvoltării economiei țării în care intră turistul), pe durata anilor 1992-2006, a manifestat o tendință instabilă. Totuși, în anul 2006, atingând nivelul anului 1995, fluxul turismului extern în R. Moldova, în cele din urmă, a crescut constant, într-un ritm rapid (figura 1).

During the 2000-2007 period, there was an increase in the tourist flow from Romania, which has been stable (1929 pers. in 2002 and 3496 in 2005). However, in 2008 the number of Romanian tourists has decreased three times down to 1070 people, and in 2009 even more – to 765 people. Growth in the number of Romanian tourists in Moldova during the 2010-2014 has not yet reached the indicator of 2005 (3496 pers.), amounting in 2015 3178 people, i.e., 90% of the 2005 level. Instability in the number of incoming tourists by countries is also observed in tourists from the USA, Germany, China and other countries [2].

Outbound tourism of Moldova (tourist import, accompanied by the removal of currency from the country of exit and financing the economy development of the country of entry) during the 1992-2006 had unstable trend. However, reaching in 2006 the level of 1995, outbound tourism flows in Moldova subsequently only grew steadily with high rates (figure 1).

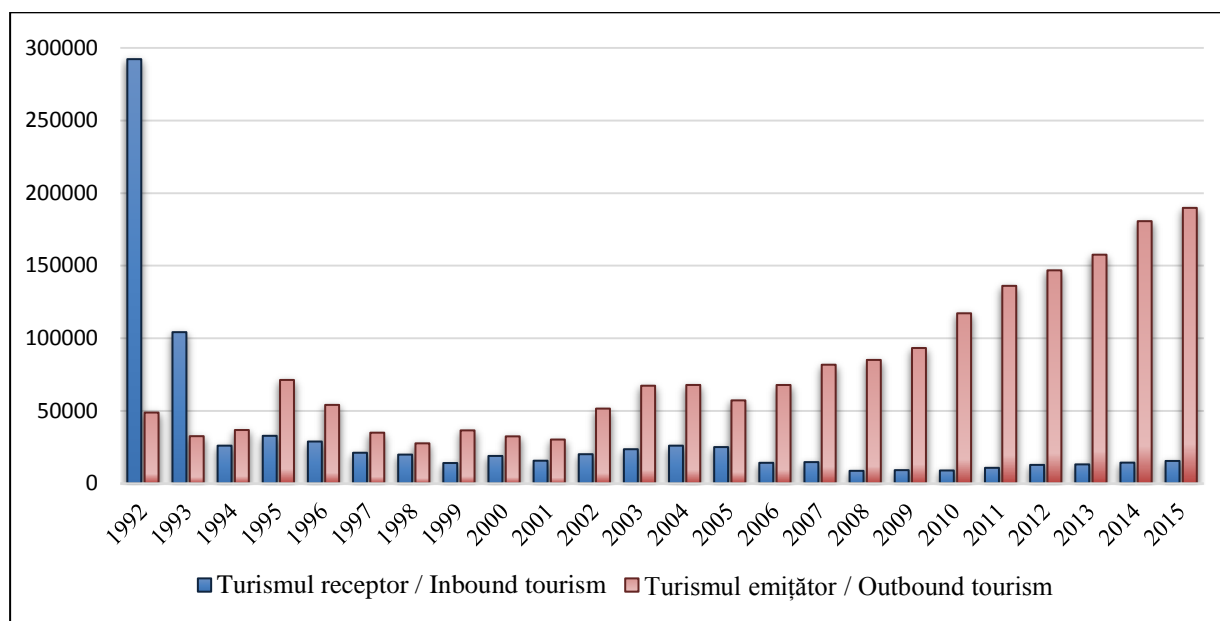


Figura 1. Dinamica turismului receptor și emițător în Republica Moldova în anii 1992-2015 (persoane) / Figure 1. The dynamics of inbound and outbound tourism in the Republic of Moldova during 1992-2015 (people)

Sursa: elaborată de autor în baza [2], [3] /

Source: elaborated by author based on [2], [3]

Printre țările cu cel mai mare număr de turiști moldoveni, în ultimii ani, se numără Turcia, Bulgaria, Grecia și România, care, în prezent, sunt considerate primii patru lideri, cei mai atractivi pentru turiștii moldoveni. Cota-parte a acestor patru țări a constituit, în anul 2015 – 88% din toate călătoriile turistice organizate. Ucraina a pierdut brusc din pozițiile sale pe piața turismului extern al Republicii Moldova. Numărul turiștilor moldoveni în Ucraina s-a redus de la 14,8 mii de persoane, în anul 2005 (cota-parte a pieței fiind de 26%), ceea ce depășește cu puțin peste 3 mii, în anul 2015, fapt ce a constituit mai puțin de 2% pe piața turismului moldovenesc extern. A scăzut și cota-parte a Germaniei pe piața turismului moldovenesc extern (de la 9,7%, în anul 2000 – la 0,3%, în anul 2015).

La moment, lider pe piața turismului extern al Republicii Moldova este Turcia. Serviciile turistice, relativ accesibile și de calitate, sunt atractive pentru turiștii moldoveni. În anul 2015, Turcia se clasa pe primul loc la capitolul turism extern în R. Moldova (69,7 mii de persoane). Crește interesul și pentru Bulgaria. Luând în calcul poziția activă a guvernului bulgar cu privire la susținerea turismului în țară, se poate presupune că numărul turiștilor moldoveni care vizitează Bulgaria va crește în continuare și va atinge nivelul anului 2015 (55,7 mii de persoane).

Interesul cetățenilor moldoveni, la segmentul prețuri joase, este îndreptat pe direcția turismului spre Grecia, care, în condiții economice deloc simple, în care se află țara, este susținut de guvern. În anul 2010, numărul turiștilor moldoveni în Grecia a atins cifra de 2,0 mii, care, anual, era în creștere, ajungând de la 40% până la 100%. În consecință, în anul 2015, numărul turiștilor moldoveni în Grecia a ajuns la 21,1 mii (depășind cu 11% numărul turiștilor externi).

Turismul direcționat spre România a ocupat locul 4 în turismul extern, locul trei fiind ocupat, în anul 2014, de Grecia. Cu toate acestea, ținând cont de creșterea cu 13% (până la 20,8 mii de persoane), se poate preconiza o creștere, în continuare, a numărului de cetățeni din R. Moldova aflați printre turiștii care vizitează România [3].

Among the largest consumers of Moldovan tourists in recent years, we should mention Turkey, Bulgaria, Greece and Romania, which today represent the top four leaders that attract Moldovan tourists. The share of these four countries in 2015 accounted for 88% of all the organized tourist trips. Ukraine abruptly lost its position on the Moldovan market of outbound tourism. The number of Moldovan tourists in Ukraine has decreased from 14.8 thousand people in 2005 (market share – 26%) to just over 3 thousand in 2015, which amounted in less than 2% of Moldova's outbound tourism market. Germany's share in outbound tourism of Moldova decreased as well (9.7% in 2000 and 0.3% in 2015).

The leader in outbound travel market of Moldova today is Turkey. Its relatively cheap tourist services and high quality attract Moldovan tourists. In 2015, Turkey was the first in the outbound tourism of Moldova (69.7 thousand people). There is also a growing interest in Moldova towards Bulgaria. Considering the active position of the Bulgarian government to promote its country as a tourism destination, it can be assumed that the number of Moldovan tourists in Bulgaria will continue to grow and exceed the level of 2015 (55.7 thousand people).

Greek tourism destination becomes interesting in the low price segment for Moldovan citizens. The Greek government, even in a difficult economic situation in the country, actively supports it. In 2010, the number of Moldovan tourists in Greece amounted to 2.0 thousand people, but each year has grown from 40% to 100%. As a result, in 2015 the number of Moldovan tourists in Greece reached 21.1 thousand people (exceeding 11% of outbound tourists).

Romanian travel destination in the Moldovan outbound tourism occupies the 4th place, losing last year's 2014 third place to Greece. However, given the growth of 13% (to 20.8 thousand people), we can expect a further increase in the number of Moldovan citizens among tourists visiting Romania [3].

The analysis shows that the decisive criterion for the Moldovan mass tourist was, and will

Analiza confirmă faptul că unul din criteriile de bază ale turismului în masă al moldovenilor este, a fost și rămâne, într-o perspectivă medie, prețul călătoriei turistice. Scopul principal al turiștilor moldoveni peste hotare este odihna de vară la mare, mai rar – la munte.

Studiind starea industriei turistice în R. Moldova, în ultimii 10 ani, remarcăm că turismul internațional intern și extern, pe o perioadă mai îndelungată de timp, se caracterizează printr-o dinamică diversificată a direcțiilor. După analiza acestor date, considerate ca fiind provizorii, se poate determina tendința în dinamică a acestora. A fost evidențiată tendința de schimbare a indicatorului turismului extern din RM în perioada de investigație (2006-2015) și creșterea pronosticată, în continuare, până în 2017, cu ajutorul liniei de trend de model polinomial, descrisă prin următoarea formulă:

$$y = 0,3568x^2 + 10,205x + 55,743 \quad (1)$$

Precedenta formulă reflectă foarte exact tendința de creștere a deficitului turistic, precum și pronosticul raportat la creșterea acestui indicator pentru o scurtă perioadă cu aproximație de 2 ani, ca fiind una veritabilă pentru o perioadă provizorie cu o dinamică diversificată nestabilă.

Analizând schimbarea indicatorului privind numărul de sosiri turistice internaționale în R. Moldova, în perioada 2006-2015, s-a constatat că, în decurs de câțiva ani, în limitele intervalului dat, s-a înregistrat o scădere (2008-2011). Totuși, în ultimii ani, se observă o tendință stabilă a creșterii sosirilor turistice. Uniformizarea liniilor trendului sosirilor turistice în R. Moldova poate fi prezentată conform următoarei formule:

$$y = 0,2636x^2 - 2,6358x + 16,567 \quad (2)$$

Trendul descris în ecuația dată este pozitiv și reflectă tendința creșterii sosirilor turistice. Linia de trend de model polinomial ne-a permis să descriem tendința modificărilor indicatorului dat cu dinamica multidirecțională. Acest lucru ne-a dat posibilitatea să facem un pronostic privind creșterea, în continuare, a numărului de sosiri turistice internaționale, astfel că, în anii

remain so in the medium term, the cost of a tourist trip. The main objective of Moldovan tourists abroad is summer vacation by the sea, rarely – in the mountains.

Studying the state of the tourism industry in Moldova for the last 10 years, we should mention that inbound and outbound international tourism over a long period is characterized by multidirectional dynamics. Analysing these data as time series, we can determine a trend in their dynamics. We found a trend in changes of the outbound tourism of Moldova during the study period (2006-2015) and the projected growth until the 2017 using a polynomial trend line described by the equation having the following form:

This equation is a very accurate reflection of the growth tendency of tourist departures and forecast of a further increase of this indicator in the short-term horizon of 2 years as the most reliable for time series with unstable multidirectional dynamics.

By analysing changes in the number of international tourist arrivals in Moldova during the 2006-2015, we found out that over a number of years within this period there was a decline (2008-2010). However, in recent years a steady growth trend of inbound tourism appeared. The equation of the trend line of tourist arrivals can be presented as follows:

The trend described by this equation is positive and reflects the tendency of growth of tourist arrivals in Moldova. The polynomial trend line described trend changes of this indicator with multidirectional dynamics. This enabled us to predict a further increase in the number of international tourist arrivals exceeding the previous indicators in the 2016-2017.

2016-2017, indicatorii sus-menționați vor crește.

Încă un indicator nu mai puțin important, care caracterizează situația în domeniul turismului din R. Moldova, este nivelul de competitivitate al țării, stabilit conform datelor Raportului cu privire la competitivitate în domeniul călătoriilor și turismului al Forumului Economic Internațional, care se întocmește, din anul 2007, o dată la 2 ani.

Republica Moldova oscila în topul global al competitivității din sectorul călătorii și turism, între locul 95 în 2007, 93 în 2009, 99 în 2011 și 102 în 2013. În anul 2015, R. Moldova s-a plasat pe locul 111. Însă, în anul 2007, se calcula în baza numărului de 124 de țări participante, iar în anul 2015, numărul țărilor participante a sporit la 141 de țări. Cu toate că a regresat în clasament de pe locul 95 pe 111, R. Moldova, în 2007, se plasa pe locul 29, iar în 2015 – pe locul 30.

În investigațiile competitivității din sectoarele naționale de călătorii și turism, se utilizează Indexul competitivității sectorului de turism și călătorii, care include 4 subindicatori: mediu favorabil, politica în domeniul turismului și călătoriilor, infrastructura și resursele naturale și culturale (tabelul 1).

Another important indicator characterizing the situation in the tourism sector of Moldova is the level of country's competitiveness according to the Travel and Tourism Competitiveness Report by World Economic Forum (WEF), which is presented since 2007 once in two years.

Moldova's place in the global ranking of travel and tourism competitiveness ranged from 95 in 2007 to 93 in 2009, 99 in 2011 and 102 in 2013. In 2015, Moldova occupied 111th place. However, in 2007, 124 countries were taken into account and in 2015 – 141. Despite moving from 95 to 111 place, Moldova in 2007 was the 29th country from the end of the list, and in 2015 – on the 30th place from the end.

In the study of the travel and tourism competitiveness WEF uses Travel and Tourism Competitiveness Index. It includes four sub-indexes: Enabling Environment, Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions, Infrastructure and Natural and Cultural Resources (table 1).

Tabelul 1 / Table 1

Clasamentul sectorului de turism și călătorii în R. Moldova pentru anul 2015 în subindicii de competitivitate / Ranking for Travel & Tourism sector in Moldova in 2015 according to the subindexes of competitiveness

	Locul / Rank (1-141)	Puncte / Score (1-7)
Indexul competitivității sectorului de turism și călătorii / Travel & Tourism Competitiveness Index	111	3.16
Mediu favorabil / Enabling Environment	61	4.86
Politica de turism și călătorii și condițiile favorabile / Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions	116	3.70
Infrastructura / Infrastructure	106	2.65
Resursele naturale și culturale / Natural and Cultural Resources	140	1.42

Sursa/Source: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/> [5]

Din cei 14 indicatori ai competitivității, cea mai importantă poziție a fost atribuită criteriului „sănătate și igienă” – locul 22 din 141. La

Of the 14 pillars of competitiveness, the best position for Moldova was assigned to the criterion Health and Hygiene – 22nd place out of 141.

ceilalți indicatori, se observă o importantă dispersare a pozițiilor de top de la 60 la 139. Cele mai neînsemnate estimări au fost acordate noțiunilor de „mediu de business”, „deschidere internațională”, „moștenire culturală și turism de afaceri” și „resurse naturale” (respectiv, locurile 115, 123, 135 și 139).

Cu toate că indicatorii privind dezvoltarea industriei turismului în RM sunt relativ mici, trebuie să remarcăm că, în ultimii zece ani, au fost adoptate un șir de măsuri privind reglarea și gestionarea strategică în ramură. A fost adoptată Concepția de dezvoltare a turismului în Republica Moldova până în anul 2005, Legea „Cu privire la turism” (2000), Strategia privind dezvoltarea stabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015, Legea „Cu privire la organizarea și implementarea activității turistice” (2006), Programele naționale „Drumul vinului” și „Satul Moldovenesc” etc. În prezent, unul din documentele importante strategice privind reglementarea formării industriei turismului din R. Moldova îl constituie Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”, aprobată în anul 2014 [1].

Adoptarea și implementarea documentelor strategice în sfera turismului joacă un rol important în îmbunătățirea indicatorilor, care reflectă tendința de dezvoltare a ramurii. Astfel, odată cu adoptarea Strategiei de dezvoltare stabilă a turismului pentru anii 2003-2015, numărul de turiști străini în R. Moldova a crescut, în anul 2004, cu 10%. Noua strategie „Turismul în anul 2020” a pus bazele reformării industriei turismului în R. Moldova, ceea ce a contribuit la creșterea turismului intern, în anul 2014, cu 9% și cu încă 8% în anul 2015.

În același timp, dezvoltarea slabă a industriei turistice a țării este condiționată de faptul că acestei ramuri a turismului în R. Moldova nu i se acordă atenția cuvenită. Aplicarea mecanismelor moderne de gestionare strategică din R. Moldova se deosebesc frapant de cele aplicate în practica internațională. Lipsește concepția națională de dezvoltare a turismului, legea (2006) și strategia (2014) nu corespund, în măsura cuvenită, normelor internaționale și europene, recomandările organizațiilor internaționale (spre exemplu,

Other pillars vary widely with ranking positions from 60 to 139. The weakest scores were assigned to Business Environment, International Openness, Cultural Resources and Business Travel and Natural Resources of Moldova (115, 123, 135 and 139 places respectively).

Despite the fact that indicators of tourism industry development in the Republic of Moldova are relatively low, over the past decades were taken different measures in order to regulate the industry and implement strategic management. Were adopted: Concept of Tourism Development in the Republic of Moldova until 2005, the Law "On Tourism" (2000), Sustainable Tourism Development Strategy in the Republic of Moldova in 2003-2015, the Law "On the Organization and Implementation of Tourism Activities" (2006), National Programs "The Wine Road in Moldova" and "Moldovan Village", etc. Currently, the main strategic document that regulates the formation of the tourism industry in Moldova is Tourism Development Strategy "Tourism 2020", approved in 2014 [1].

Adoption and implementation of strategic documents in the tourism sector plays an important role in improving the indicators that reflect industry trends. Thus, with the adoption of the Sustainable Tourism Development Strategy for 2003-2015, the number of foreign tourists in Moldova increased in 2004 by 10%. The new strategy "Tourism 2020" marked the beginning of the reform of Moldova's tourism industry, which contributed to the increase in inbound tourism in 2014 by 9% and by a further 8% in 2015.

At the same time, weak development of the tourism industry in the country is caused by the fact that still insufficient attention is paid to Moldova's tourism sector. The use of modern mechanisms of strategic management in Moldova is drastically different from international practice. There is no national tourism development concept, Law (2006) and Strategy (2014) don't fully comply with the latest international and European standards, recommendations of international organizations (for example, UN, UNWTO) are executed selectively. Programs and plans for the

ONU, UNWTO) se implementează selectiv. Programele și planurile de dezvoltare a turismului și a ramurilor acestuia nu comportă un caracter complex (turism sătesc, turism cu vinuri) și, practic, nu se actualizează. Acestea nu sunt bine coordonate eficient la nivel național (de către puterea executivă și legislativă), interdepartamental (ministere și departamente) și teritorial (municipii, raioane, localități). Pe lângă acestea, se implementează insuficient metodele strategice moderne de management și marketing internațional (analiza SWOT, Marketing Mix etc.).

Concluzii

Industria turistică din Republica Moldova, la această etapă, se confruntă cu un șir de probleme nerezolvate și nu se remarcă prin competitivitate pe piața mondială. Cu toate acestea, analiza indică constituirea unei tendințe stabile de creștere a turismului internațional (intern și extern) în anii 2008-2015. Starea de lucruri creată, ce relatează dinamica schimbării indicatorilor din industria turismului, permite o descriere matematică a tendințelor și, cu cea mai mare probabilitate, o estimare a unei creșteri în continuare. Cu toate că indicatorii turismului intern nu ne permit să prevedem, într-o perspectivă medie, că va fi atins nivelul înregistrat la începutul anilor 1990 sau cel al anilor 2000.

Printre cele mai importante motive, cu un pronostic nu prea optimist, vom evidenția deficiențele constatate în utilizarea formelor, metodelor și mecanismelor moderne de gestionare strategică a turismului din R. Moldova. Se impune adoptarea unei concepții la nivel național de dezvoltare a turismului, armonizarea unui șir de documente și acte normative și strategice în conformitate cu normele și recomandările organizațiilor internaționale.

Ca bază de implementare a mecanismelor strategice de dezvoltare a turismului în Republica Moldova trebuie să servească elaborarea și realizarea unor măsuri bazate pe metode științifice moderne de management strategic internațional și marketing strategic, dintre care menționăm grupul de concepții ale complexului de marketing Marketing Mix și instrumentele de analiză strategică de tipul PEST – analiza, Porter's

development of tourism and its branches do not have a complex nature (rural tourism, wine tourism) and practically don't update. They are also insufficiently connected on national (executive and legislative power), departmental (ministries and departments) and territorial levels (municipalities, districts, localities). Besides, modern methods of strategic management and international marketing are used poorly (SWOT-analysis, Marketing Mix, etc.).

Conclusions

Moldova's tourism industry at the present stage has a number of unresolved problems and isn't highly competitive at the global market. However, analysis indicates that a sustainable growth trend of international tourism (inbound and outbound) has appeared between 2008 and 2015. The prevailing condition in the dynamics of changing indicators of tourism industry allows us to describe trends mathematically and with a high probability predict further growth. However, inbound tourism indicators don't let us predict in the medium term that it will reach the level of the early 1990s or, at least, the beginning of the 2000s.

Among the main reasons for weakly optimistic forecast, we should mention gaps in the use of modern forms, methods and mechanisms of strategic tourism management in Moldova. It is necessary to adopt a national tourism development concept, to bring a number of regulatory and strategic documents in conformity with the standards and recommendations of international organizations.

The basis for strategic mechanisms of tourism development in the Republic of Moldova should be elaboration and implementation of a system of measures, based on modern scientific methods of international strategic management and strategic marketing. Among others, Marketing Mix and such tools of strategic analysis as PEST analysis, Porter's model, GAP analysis, the BCG matrix, Ansoff matrix, etc. One of the most important strategic planning tools is SWOT analysis. SWOT matrix and its modifications is advisable to apply in the development of organizational

model, GAP – analiza, matricea BCG, matricea Ansoff etc. Unul dintre cele mai importante mecanisme strategice de planificare este analiza SWOT. Raționalitatea implementării matricei SWOT și modificărilor ei este necesar să fie aplicate în elaborarea strategiilor de organizare la diferite nivele ale ierarhiei economice de la complexurile regionale (naționale) turistice până la întreprinderi se justifică. Cea mai eficientă ar fi utilizarea analizei SWOT în dinamică, dezvoltarea și aprofundarea mecanismului analitic, cu corectarea ulterioară a strategiei, politicii și a mecanismelor tactice.

strategies on different levels of the economic hierarchy from regional (national) tourism complex to the enterprise. The most effective use of the SWOT analysis is in the dynamics, in the development and deepening of analytical framework, with subsequent improvement of strategies, policies and tactical mechanisms.

Bibliografie / Bibliography:

1. Agenția Turismului a Republicii Moldova. Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”. <http://turism.gov.md/index.php?pag=sec&id=39>.
2. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Banca de date statistice Moldova. Statistica economică. Turism. Activitatea agențiilor de turism și turoperatorilor. Turism receptor organizat de titularii de licențe de turism, pe țări de origine, 1992-2015. <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/?rxid=da86348b-33d7-496f-afcd-5b42977e50ea>.
3. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Banca de date statistice Moldova. Statistica economică. Turism. Activitatea agențiilor de turism și turoperatorilor. Turismul emițător organizat de titularii de licențe de turism, pe țări de destinație, 1992-2015. http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__11%20TUR__TUR030/?rxid=da86348b-33d7-496f-afcd-5b42977e50ea.
4. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Turismul organizat de agențiile de turism și turooperatori, la 31 decembrie (2000-2015). <http://www.statistica.md/category.php?l=ru&idc=293>.
5. World Economic Forum. Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>.
6. World Tourism Organization. Sustained growth in international tourism despite challenges. <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges>.
World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights 2016 edition. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>.

CZU: 351.777.612.073.6(478)+351.778.3.073.6(478)

**ANALIZA ECONOMICĂ
ȘI GEOGRAFICĂ
A SERVICIILOR
DE APROVIZIONARE CU APĂ
ȘI SANITAȚIE ÎN SPAȚIUL
HIDROGRAFIC DUNĂRE-
MAREA NEAGRĂ
(SECTORUL REPUBLICII
MOLDOVA)**

*Conf. univ. dr. Petru BACAL, ASEM
pbacal16@gmail.com*

În prezenta lucrare, este efectuată o analiză complexă a serviciilor de aprovizionare cu apă și sanitație în Spațiul Hidrografic Dunăre-Marea Neagră. Obiectivele principale ale studiului sunt: 1) analiza metodologiei actuale de calcul și aplicare a tarifelor pentru apă și sanitație; 2) dinamica tarifelor, veniturilor și cheltuielilor serviciilor de aprovizionare cu apă și sanitație; 3) identificarea lacunelor și situațiilor problematice la recuperarea costurilor de folosință a resurselor de apă din tarifele aplicate; 4) evaluarea efectelor fiscale, economice și ecologice ale aplicării tarifelor respective; 5) elaborarea recomandărilor de reformare a mecanismului economic de reglementare a folosirii resurselor de apă și impactului asupra ecosistemelor acvatice.

***Cuvinte-cheie:** tarife, apă, sanitație, metodologie, reformare.*

JEL: Q15, Q57.

1. Introducere

Spațiul Hidrografic Dunăre-Marea Neagră (SH DMN) ocupă o suprafață de 6,5 mii km², ceea ce reprezintă ≈20% din suprafața totală a Republicii. SH DMN cuprinde bazinele râurilor Ialpuș, Kitai și Cahul, care se varsă în limanurile dunărene, precum și bazinele râurilor Cogâlnic, Sărata și Hadjider, care se varsă în limanurile

CZU: 351.777.612.073.6(478)+351.778.3.073.6(478)

**THE ECONOMIC
AND GEOGRAPHICAL
ANALYSIS
OF WATER SUPPLY
AND SANITATION SERVICES
IN THE DANUBE-BLACK SEA
HYDROGRAPHIC SPACE
(THE SECTOR OF THE
REPUBLIC OF MOLDOVA)**

*Assoc. Prof., PhD Petru BACAL, ASEM
pbacal16@gmail.com*

In this paper is carried out a comprehensive analysis of water supply and sanitation services in the Danube-Black Sea Hydrographical Space. The main objectives of this study are: 1) analysis of current methodology for calculating and charging of water supply and sanitation services; 2) tariff, income and expenses dynamics of water supply and sanitation services; 3) identifying of gaps and problematic situations in recovery of the costs of use of water resources from applied tariffs; 4) assessment of fiscal, economic and environmental impact of applying of these tariffs; 5) elaboration of recommendations for reforming the economic mechanism for regulating the use of water resources and the impact on aquatic ecosystems.

***Key words:** tariffs, water, sanitation, methodology, reform.*

JEL: Q15, Q57.

1. Introduction

The Danube-Black Sea Hydrographical Space (DBS HR) occupies an area of 6500 km² which represents ≈20% of the total surface of the Republic. DBS HS includes basins of rivers Cahul, Ialpuș, and Kitai, which flow into the Danube estuaries, as well as basins of rivers Cogâlnic, Sarata, Hadjider, which turn flow into the Black Sea's estuaries (figure1). Except the

Mării Negre (figura 1). Cu excepția râului Cahul, râurile SH DMN sunt râuri transfrontaliere, care își au izvoarele în Republica Moldova și continuă pe teritoriul Ucrainei. În comparație cu bazinele Prutului și Nistrului, rezervele și consumul de apă sunt cu mult mai reduse [2;3], inclusiv doar 1% din resursele apelor de suprafață. De asemenea, SH DMN comportă un caracter rural și agrar deosebit de pronunțat. Populația rurală alcătuiește peste 70% din populația totală a regiunii, în plus, cele 9 orașe ale regiunii sunt doar de dimensiuni medii și mici, ceea ce condiționează un consum de apă foarte redus. Râurile regiunii au dimensiuni medii și mici, un debit redus condiționat și de insuficiența precipitațiilor atmosferice. În consecință, SH DMN îi revine doar 1,2% din volumul total al apelor captate și utilizate, iar în partea dreaptă a Nistrului – 6-7%. Pe lângă aceasta, $\approx 70\%$ din apele captate sunt utilizate în scopuri agricole, $\frac{1}{4}$ în scopuri menajere și doar 4% în scopuri industriale.

Insuficiența precipitațiilor atmosferice și debitul redus al râurilor limitează semnificativ aprovizionarea cu apă a regiunii respective din surse de suprafață. Ca urmare, peste 80% din apa utilizată este captată din surse subterane. În majoritatea secțiunilor hidrografice monitorizate din SH DMN, apa este moderat poluată și puternic poluată, în special în râurile Lunga și Cogâlnic [1]. De asemenea, în majoritatea fântânilor și izvoarelor folosite ca sursă de apă potabilă, apa nu corespunde normativelor sanitaro-higienice, în special la indicii microbiologici. Mai mult decât atât, volumul redus al apei livrate nu permite obținerea „economiei de scară” și stabilirea unor cote minime ale tarifelor pentru serviciile de aprovizionare cu apă și sanitație. Prin urmare, folosirea și gestionarea eficientă a resurselor de apă trebuie să devină o direcție prioritară a politicilor publice regionale și locale, iar reglementarea economică, realizată prin intermediul tarifelor pentru aprovizionarea cu apă și sanitație, a taxelor pentru consumul și poluarea apelor, să ocupe un rol central în promovarea eficientă a acestor politici.

river Cahul, are Trans Boundary Rivers, starting their courses in Moldovan territory and extend to the territory of Ukraine. Compared with the Prut and Dniester river basins, water reserves and water consumption are much lower [2; 3], including only 1% from the surface water. Also, the DBS HS has a very strong rural and agricultural character. The rural population constitutes over 70% of the total population from the region. In addition, all towns (9) from the DBS HS are only small and medium size, which determines very low water consumption. The rivers of the region have medium and small sizes, low flow conditioned also by insufficient rainfall. As a result, in the DBS HS are abstracted and used only 1.2% of the total water from the Republic, and 6-7% from the right bank of the Dniester river. In addition, \approx of abstracted water is used for agricultural purposes, $\frac{1}{4}$ – for domestic purposes and only 4% for technological (industrial) purposes.

Insufficient rainfall and low flow of rivers significantly limited water supply of the region from surface sources respective. As a result, over 80% of used water is abstracted from underground sources. In the most monitored hydro-graphic sections from DBS HS water is moderately polluted and heavily polluted, especially in the Lunga and Cogalnic rivers [1]. Also, in the most wells and springs used as a source of drinking water does not correspond to sanitary and hygienic norms, especially at the microbiological indices. In addition, the reduced volume of delivered water does not allow obtaining “the economies of scale” and set the minimum rates of tariffs for water supply and sanitation services. Therefore, efficient use and management of water resources should become a priority direction of regional and local public policy, and the economic regulation, achieved through tariffs for water supply and sanitation, the fees for water consumption and the pollution charges, must occupy a central role in the effective promotion of these policies.

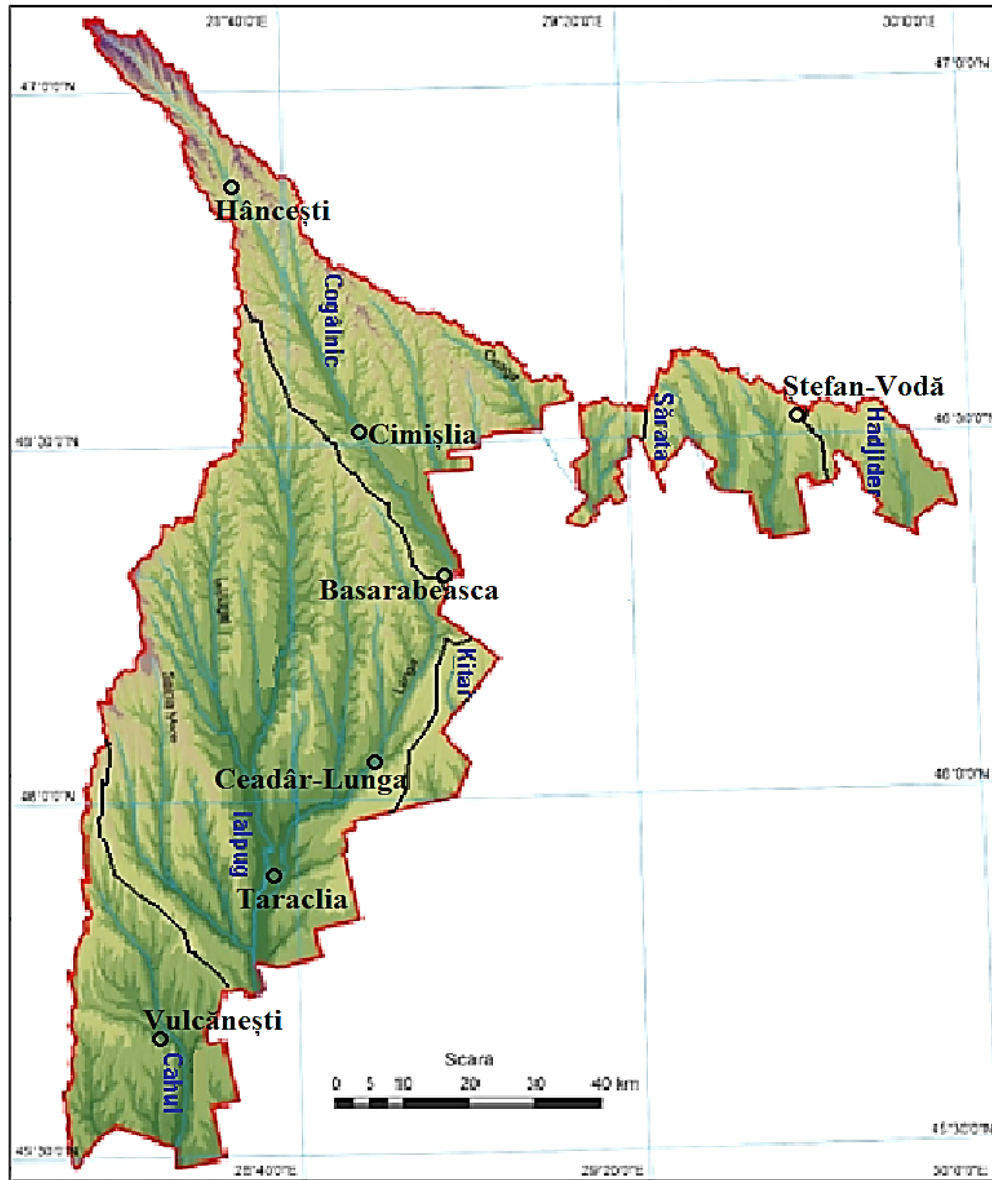


Figura 1. Harta Spațiului Hidrografic Dunăre-Marea Neagră

Figure 1. Map of Danube-Black Sea Hydrographic Space

Sursa: elaborată de autor/ Source: developed by the author

2. Materiale și metode

Prezentul studiu este bazat pe prevederile Ghidului WATECO [6] referitoare la metodologia evaluării economice a folosințelor de apă pentru elaborarea Planurilor de Management al Bazinelor Hidrografice, care sunt stipulate în Directiva-cadru Ape 2000/60/CE. În acest scop, au fost examinate Planurile de Management al Bazinului Dunării [5], al Spațiului Hidrografic Prut-Bârlad [12] și al Bazinului Hidrografic Prut [3].

2. Material and methods

The present research is based on the provision of the WATECO Guidelines [6] on the methodology of economic assessment of water use for the elaboration the Rivers Management Plans, which are stipulated in the Water Framework Directive 2000/60 /EC. In this purpose have been examined the Management Plans of Danube River Basin [5], of Hydrographical Space Prut-Bârlad [12] and of Prut River Basin [3].

În lucrarea de față, au fost utilizate metode de cercetare statistice, analitice, comparative, analogice. Metodele statistice au fost folosite la procesarea datelor privind dinamica tarifelor, a veniturilor și a cheltuielilor serviciilor de aprovizionare cu apă și sanitație. Metodele analitice au fost utilizate la: analiza rentabilității serviciilor respective; identificarea situațiilor problematice la recuperarea costurilor de folosință a apelor; elaborarea recomandărilor privind adaptarea metodologiei de calcul la starea resurselor de apă, a cotei tarifelor aprobate la prețul de cost al serviciilor de aprovizionare cu apă și sanitație. Principalele surse de informare utilizate sunt: 1. Rapoartele anuale „Indicii financiari și de producție ai activității întreprinderilor de alimentare cu apă și canalizare ale Asociației „Moldova Apă-Canal” [9]; 2. Rapoartele anuale privind „Indicii de gospodărire a apelor în Republica Moldova” [13]; 3. Anuarele Agențiilor și Inspecțiilor Ecologice [1]; 4. Studii analitice în domeniu [2-4; 12]. Perioada de studiu cuprinde intervalul de timp 2007-2016.

3. Rezultate și discuții

3.1. Tarifele pentru serviciile publice de alimentare cu apă și canalizare

3.1.1. Condițiile și principiile de aplicare

Cuantumul și procedura de aplicare a tarifelor pentru serviciile publice de alimentare cu apă, canalizare și epurare sunt stipulate în *Hotărârea nr. 741 a Agenției Naționale pentru Reglementare în Energetică (ANRE) din 18.12.2014* privind „Metodologia de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor pentru serviciul public de alimentare cu apă, de canalizare și epurare a apelor uzate” [7]. Prezenta Metodologie este adaptată la prevederile *Legii nr. 303 din 13.12.2013 privind serviciul public de alimentare cu apă și canalizare* [11] și *Legii apelor nr. 272 din 23.12.2011* [10]. De asemenea, modificările și completările recente ale metodologiei respective sunt ajustate la articolul 9 al Directivei-cadru Apă 2060/CE și se axează pe *principiile „beneficiarul și poluatorul plătește” și recuperării costurilor de la aprovizionarea cu apă și sanitație din contul tarifelor de la prestarea serviciilor*

In the present study, were used statistical, analytical, comparative and analogical research methods. Statistical method was used at the processing of statistical data on the dynamics of tariffs, incomes and expenses of water supply and sanitation services. The analytical method was used for: analysis of profitability of these services; identification of problematic situations at the recovery of costs of water use; elaboration of recommendations on adjusting the methodology for tariffs calculating to status and of approved tariff to the prime cost of water supply and sanitation services. The main informational sources are: 1. The Annual Reports „Financial and production indices of water supply and sewerage services of the Association „Moldova Apă-Canal” [9]; 2. Generalized Annual Reports on Water Management Indicators in the Republic of Moldova [13]; 3. Annual Reports of Ecological Agencies and Inspection [1]; 4. analytical studies in this field [2-4; 12]. The study period covers the 2007-2016 years.

3. Result and discussions

3.1. Tariffs for public water supply and sanitations services

3.1.1. Conditions and principles of application

The amount and procedure of charging for public water supply, sewage and treatment are set out in *Decision no. 741 of National Agency for Energy Regulation (NAER) from 18.12.2014* on “Methodology of determination, approval and application of tariffs for public water supply, sewerage and waste water treatment services” [7]. This methodology is adjusted with the provisions of the *Law no. 303 of 12.13.2013 on public water supply and sewerage services* [11] and of *Water Law no. 272 of 23.12.2011* [10]. Also, recent methodology amendments is adjusted to Article 9 of the Water Framework Directive 2060/EC and focuses on the “beneficiary and polluter pays” and on water supply and sewerage cost recovery from tariffs of these service. Meanwhile, tariff for water supply and sewerage services are set only

respectiv. În același timp, cotele tarifelor pentru serviciile de aprovizionare cu apă și canalizare sunt stabilite doar pe categorii de utilizatori și capacitățile de plată ale acestora, dar nu pe valoarea complexă a resurselor de apă, pe analiza cost-eficiență în conformitate cu prevederile Ghidului WATECO [6] cu privire la metodologia evaluării economice a folosințelor de apă.

Tarifele se calculează separat pentru serviciile de alimentare cu apă potabilă, alimentare cu apă tehnologică (industrială), de canalizare și epurare a apelor uzate, pornind de la consumurile și cheltuielile determinate conform prevederilor prezentei Metodologii. Cotele acestora sunt aprobate de către autoritățile administrației publice locale, iar tarifele pentru serviciile publice de alimentare cu apă tehnologică se aprobă de către Consiliul de Administrație al ANRE, în coordonare cu administrația publică locală. Întreprinderile calculează tarifele conform prevederilor prezentei Metodologii și le prezintă spre aprobare autorităților abilitate cu dreptul de aprobare a tarifelor respective.

Conform noilor prevederi legislative [11], *dacă consiliul local va aproba tarife la un nivel mai redus decât cele prevăzute în Avizul prezentat de Agenție, acesta este obligat să stabilească, în decizia sa de aprobare a tarifelor, sursa și suma concretă ce urmează a fi alocată operatorului pentru acoperirea veniturilor ratate de către operator din cauza aprobării tarifelor reduse.*

3.1.2. Cuantumul tarifelor pentru aprovizionarea cu apă

Cuantumul mediu al tarifului pentru serviciile de aprovizionare cu apă în SH DMN este, în medie, de 14,0 lei/m³, iar în anul 2016, de 16,3 lei/m³, ceea ce depășește media pe republică cu 1,2 lei/m³ (tabelul 1). Majorarea tarifului mediu pentru serviciile de aprovizionare cu apă este, în medie, de 50%, de la 10,9 lei/m³ la 16,3 lei/m³. Creșterea maximă a tarifelor se atestă în orașele Hâncești (2,7 ori) și Comrat (2,6 ori), iar o creștere mai lentă – în orașele Ștefan-Vodă (+14%) și Ceadâr-Lunga (+33%). Reducerea cotei tarifului general se observă doar în orașul Taraclia (-13%).

on categories of users and their ability to pay, but not on the complex value of water resources, on the cost–efficiency analysis in accordance with the WATECO Guidelines [6] on the methodology of economic evaluation of water use.

Tariffs are calculated separately for the services of drinking water supply, technological (industrial) water supply, and sewage and waste water treatment starting from consumption and expenditures determined according to this Methodology. Their quotas are approved by local public authorities and the public service tariffs for technological (industrial) water supply provided centralized by city and district are approved by the Board of Directors of NAER, in coordination with local public authorities. Enterprises calculate the tariffs according to the present methodology and submit them for approval to authorities empowered, which are abilities to approve these tariffs.

Under the new legislative provisions [11], *if the local council approves tariffs at a lower level than those provided in the Advice presented by the Agency, it is obliged to establish in its decision of tariff approving the source and specific amount to be allocated to the operators to cover their lost incomes due to low tariffs.*

3.1.2. Tariff quotas for water supply services

The general tariff for water supply services in HS DBS is on average 14,0 MDL/m³ and in the year 2016 of 16,3 MDL/m³, exceeding the country average with 1,2 MDL/m³ (Table 1). The increase of general tariff for water supply services is, on average, of 50%, from 10,9 MDL/m³ to 16,3 MDL/m³. The maximum increase of tariffs is registered in the towns of Hancesti (2.7 times) and Comrat (2.6 times) and a slower growth – in the towns of Stefan Voda (+14%) and Ceadir-Lunga (+33%). Reduction of general tariff quota is observed only in Taraclia (-13%).

Tabelul 1/Table 1

Dinamica tarifelor medii ale serviciilor publice de alimentare cu apă pentru întreprinderile Asociației „Moldova Apă-Canal” din SH DMN, în lei/m³ (fără TVA)/
The dynamics of average tariffs for public services of water supply and sewerage of the enterprises of the Association „Moldova Apă-Canal” from HS DBS, in MDL/m³ (without VAT)

Nr. crt.	Localitățile/ Localities	Anii/Years										Sporul/ Growth, %
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 ¹	
1.	Hâncești	8,33	9,0	9,0	9,0	13,95	22,41	22,07	22,07	22,07	22,07	265
2.	Cimișlia			8,0	8,0	10,0	10,0	14,13	14,13	14,13	14,13	177
3.	Basarabeasca	6,5	6,5	9,35	9,35	9,35	9,7	9,7	9,7	9,7	9,7	149
4.	Taraclia	15,73	15,73	15,73	16,5	13,61	13,61	13,61	13,61	13,61	13,61	87
5.	Comrat	7,46	7,46	12,32	12,32	14,15	14,15	19,00	19,00	19,00	19,00	255
6.	Ceadâr-Lunga	14,11	14,11	12,48	12,48	15,79	18,76	18,76	18,76	18,76	18,76	133
7.	Vulcănești	8,5	8,5	10,8	10,8	15,52	15,52	15,52	15,52	15,52	15,52	183
8.	Ștefan-Vodă	15,39	15,39	17,6	17,6	17,6	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60	114
	Media SH DMN/ Average on HS DBS	10,9	11,0	11,9	12,0	13,7	15,2	16,3	16,3	16,3	16,3	150
	Media/Average of Apă-Canal	9,4	10,0	11,3	12,2	13,6	14,2	14,9	15,0	15,1	15,1	161

Sursa: Tabelele 1-4 și figurile 2-3 sunt elaborate de autor după [4;9]/

Source: Tables 1-4 and figures 2-3 are elaborated by author after [4;9]

În comparație, dacă examinăm tarifele medii pentru apa utilizată din bazinul Prutului [3, p. 79-82], în SH DMN, nu se constată deosebiri foarte mari dintre cotele tarifelor aprobate. Practic, toate orașele din SH DMN se aprovizionează cvasi-integral din surse subterane, iar condițiile și costurile de exploatare nu se deosebesc semnificativ. Totodată, persistă influența factorului politic la aprobarea cotei tarifelor, în special, în perioadele electorale, precum și fenomenul „subvenționării încrucișate a acestora” – stabilirea unor cote mici pentru apa livrată populației din contul unor cote mult mai mari pentru celelalte categorii de consumatori (tabelul 2). Aceste două constrângeri limitează substanțial capacitatea de optimizare a cheltuielilor, de creștere a veniturilor și sporire a rentabilității și calității serviciilor prestate și necesită treptat să fie

Compared to the Prut river basin [3, p.79-82], in the HS DBS are not found very significant differences between the approved tariffs. Practically, all towns from HS DBS are being supplied almost entirely from underground sources and the operating costs do not differ significantly. At the same time, still persists the influence of the political factor in approving tariff quota, particularly in pre-election periods and the phenomenon of “their cross-subsidization” – establishment of small quotas for water delivered to the population at the expense of much larger ones for other consumer categories (Table 2). These two constraints substantially limit the water supply and wastewater treatment service operators’ capacity to optimize down expenses, increase revenue and enhance profitability and quality of services and require to be progressively brought down with

¹ Datele de la 1 iunie 2016

înlăturate odată cu găsirea surselor bugetare de susținere a categoriilor de populație social-vulnerabile.

Spre deosebire, apa din bazinele Prutului și Nistrului [2;3], pentru care cotele minime ale tarifelor sunt aprobate pentru orașele mai mari (Chișinău, Soroca, Ungheni, Cahul), în SH DMN, cotele minime ale tarifelor pentru apă și sanitație sunt stabilite la întreprinderile din orașele mai mici, precum Basarabeasca (9,7 lei/m³), Taraclia (13,6 lei/m³) și Cimișlia (14,1 lei/m³). Acest fapt se datorează situației social-economice mai dificile din orașele mici și constrângerilor politice de ajustare a tarifelor, îndeosebi, pentru serviciile prestate populației. Cotele maxime ale tarifului mediu sunt stabilite în orașele mai mari, precum Hâncești (22,1 lei/m³), Comrat (19 lei/m³) și Ceadâr-Lunga (18,8 lei/m³).

finding budget resources to support the socio-vulnerable population groups.

Unlike the Prut and Dniester river basins [2;3], where the minimum quotas of these tariffs are approved for larger towns (Chisinau, Soroca, Ungheni, Cahul) which capture water from surface sources at lower costs and due to the large volume of delivered water get substantial "economies of scale", in HS DBS the minimum quotas of tariffs for water and wastewater treatment are established at the enterprises in smaller towns such as Basarabeasca (9,7 MDL/m³), Taraclia (13,6 MDL/m³) and Cimișlia (14,1 MDL/m³). This is due to more difficult social and economic situation in small towns and political, technical and economic constraints in adjusting tariffs for water supply, especially topopulation. The maximum quotas of this tariff are established in larger towns such as Hancesti (22,1 MDL/m³) Comrat (19 MDL/m³) and Ceadir-Lunga (18,8 MDL/m³).

Tabelul 2/Table 2

Dinamica tarifelor la serviciile publice de alimentare cu apă pentru întreprinderile Asociației „Apă-Canal” din SH DMN pe categorii de consumatori , în lei/m³ (fără TVA)/ Tariffs dynamics for public water supply services at the Association "Apă-Canal" in the HS DBS per consumer categories, MDL/m³(without VAT)

Categororia/ Category	Anii/Years										Sporul/ Growth, %
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
mediu tarifar/ average tariff	10,9	11,0	11,9	12,0	13,7	15,2	16,3	16,3	16,3	16,3	150
populație/ households	7,4	7,9	9,6	9,9	11,9	13,0	13,8	14,1	14,1	14,1	189
organizații bugetare/ budgetary organizations	32,1	33,0	30,1	30,1	32,4	33,6	34,9	35,8	35,8	35,8	112
agenți economici/ economic agents	35,7	36,5	34,2	34,2	35,0	36,2	37,6	37,6	37,6	37,6	105

Per ansamblu, în perioada analizată, *tarifele pentru aprovizionarea cu apă a populației* înregistrează un spor de peste 89%, în schimb, *tarifele pentru organizațiile bugetare și cele pentru agenții economici* au crescut nesemnificativ (cu 12% și, respectiv, 5%). Această situație denotă demararea procesului de înlăturare a „subven-

Overall, in the analysed period, the *tariffs for water supply to population* recorded an increase of over 89%, while the tariffs for the budgetary organizations and for economic agents have been slightly increasing (12% and 5%, respectively). This situation speaks about the beginning of "cross-subsidization" removal of tariffs.

ționării încrucișate” a tarifelor. De asemenea, în anii 2007-2011 [4], se atestă o majorare semnificativă a cotei tarifelor pentru aprovizionare cu apă (tabelul 2). Ulterior, în anii 2012-2014, se constată o creștere lentă condiționată de ajustarea tarifelor la sinecostul serviciilor respective în conformitate cu noile prevederi ale Legii nr. 303, iar în anii 2015-2016, cotele tarifelor generale au rămas neschimbate [9]. În același timp, în anii 2014-2016, ca urmare a deprecierei monedei naționale, au crescut semnificativ prețurile de achiziție la energie electrică, instalații și echipamente, costurile operaționale. În consecință, aplicarea principiului „recuperării costurilor de folosință” a apei din tarifele respective este foarte dificilă.

Tarifele pentru aprovizionarea cu apă a populației au fost, în medie, de 11,6 lei/ m³, iar în 2014-2016, au rămas neschimbate la cota de 14,1 lei/ m³. În prezent, cotele maxime ale tarifelor respective sunt aprobate în orașele mai mari ale regiunii de studiu (figura 2), inclusiv în Hâncești (18,4 lei/ m³) și în orașele din UTA Găgăuzia (16,1 lei/ m³), iar cotele minime – în orașele mai mici, precum Basarabeasca (9,0 lei/ m³) și Taraclia (10,0 lei/ m³). Totodată, spre deosebire de celelalte categorii de consumatori, diferențele dintre tarifele stabilite sunt mult mai mici (până la 10 lei/m³).

Also, in the years 2007-2011 [4], there is a significant increase of tariffs for water supply services (table 2). Later, in the years 2012-2014, there is a slow growth conditioned by the adjustment of tariffs to prime cost of these services in compliance with the new provisions of Law no. 303, and in the years 2015-2016, average tariff have remained unchanged [9]. Meanwhile, in the years 2014-2016, as a result of national currency depreciation, the purchase prices for electricity, equipment’s and operating costs have significantly increased. As a result, application of the principle of "usage cost recovery" of water from these tariffs is very difficult.

Tariffs for population water supply services were, on average 11,6 MDL/m³ and in 2014-2016 remained unchanged at the quota of 14,1 MDL/m³. Currently, the maximum quotas of the tariffs are approved in the larger towns of the investigated region (Fig. 2), including Hâncești (18,4 MDL/m³) and those of TAU Gagauzia (16,1 MDL/m³), but the minimum quotas are in smaller towns like Basarabeasca (9,0 MDL/m³) and Taraclia (10,0 MDL/m³). At the same time, unlike other consumer categories, the differences between the established tariffs are much smaller (up to 10 MDL/m³).

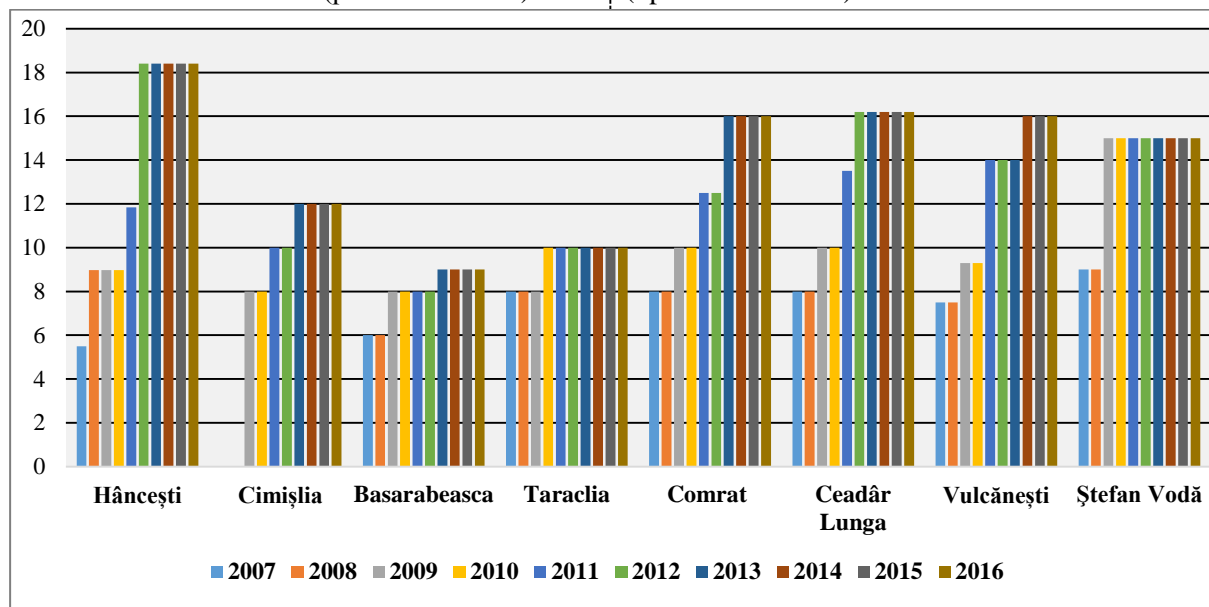


Figura 2. Dinamica tarifelor pentru aprovizionare cu apă a populației în SH DMN, în lei/m³/
 Figure 2. Tariff dynamics for water supply services to households in the DBS HS, MDL/m³

Sursa: elaborată de autor/Source: developed by the author

După cum se vede din tabelul 2, cotele tarifelor pentru aprovizionarea populației înregistrează o creștere aproape dublă (+89%). Triplarea tarifului pentru apa livrată populației se atestă în Hâncești, iar dublarea acestuia în orașele din UTA Găgăuzia (figura 2). Creșterea mai lentă a tarifului respectiv se observă în orașele mai mici: Taraclia (+25%), Cimișlia și Basarabeasca (+50).

Tarifele pentru aprovizionarea cu apă a agenților economici au fost, în medie, de 36,2 lei/m³, iar în 2013-2016, de 37,6 lei/m³. Cotele maxime, >40 lei/m³, au fost aprobate în Ștefan-Vodă, Hâncești și Ceadâr-Lunga (figura 7), iar cele minime – în Cimișlia (18 lei/m³). Astfel, diferența dintre cota minimă și cota maximă a tarifelor respective este mult mai mare (de 30 lei/m³ sau de 2,7 ori) decât la tarifele pentru livrarea apei către populație, însă cu mult mai mici decât diferența dintre tarifele aplicate agenților economici în bazinul Prutului sau al Nistrului [2; 3].

În perioada analizată, cota medie a tarifului pentru livrarea apei către agenții economici din SH DMN a rămas, practic, nemodificată (+5%). Totodată, în unele orașe, se înregistrează majorări semnificative, inclusiv în Cimișlia (de 2,3 ori), Vulcănești (+41%) și în Hâncești (+36%). În Ceadâr-Lunga și Ștefan-Vodă, cotele tarifelor respective nu au fost modificate [4; 9].

Cotele și ritmurile de creștere (+12) la tarifele pentru aprovizionarea cu apă a organizațiilor bugetare sunt aproape identice cu cotele tarifelor respective pentru agenții economici, iar ultimele modificări de majorare a cotei tarifelor au fost operate în anii 2011-2013.

3.1.3. Tarifele pentru prestarea serviciilor de canalizare și epurare

Cota medie a tarifelor pentru prestarea serviciilor de canalizare la întreprinderile Asociației „Moldova Apă-Canal” din SH DMN a fost, în perioada analizată, în medie, de 14,5 lei/m³, iar în 2016, de 16,5 lei/m³ sau cu 2,6 lei/m³ mai mare decât tariful mediu general pe republică (tabelul 3). De asemenea, spre deosebire de bazinele râurilor Prut [3] și Nistru [2], cota medie a tarifelor pentru canalizare este cvasi-identică cu

As shown in Table 2, *tariff quotas for supplying the population* (households) are growing almost twice (+89%). The tariff tripling for water supplied to the population is registered in Hâncești and its doubling in the towns of TAU Gagauzia (Figure 2). The slow tariff growth is seen in smaller towns of Taraclia (+25%), Cimișlia and Basarabeasca (+50).

Tariffs for water supply services to economic agents were, on average, 36,2 MDL/m³, while in 2013-2016 were 37,6 MDL/m³. Maximum quotas, >40 MDL/m³ were approved in Ștefan-Voda, Hancesti and Ceadar-Lunga (figure 7), while the minimum ones (18 MDL/m³) were in Cimișlia. Thus, the difference between minimum and maximum quotas of these tariffs is much higher (30 MDL/m³ or 2,7 times) than for water supply to the population, but much smaller than the difference between the tariffs applied to the economic agents in the Prut or the Dniester river basins [2; 3].

In the period under review, the average tariff for water supply to economic agents of HS DBS has virtually remained unchanged (+5%). However, in some towns have been recorded significant increases (Figure 7), including Cimișlia (2.3 times), Vulcănești (+41%) and Hancesti (+36%). In Ceadar-Lunga and Vulcanesti the quotas of these tariffs have not been changed [4; 9].

Quotas and growth rates (+12) of tariffs for water supply to budget organizations are almost identical to the tariff for economic agents, and the last tariff quota increases occurred in 2011-2013.

3.1.3. Tariffs for sewerage and wastewater treatment services

The average quota for sewerage services at the enterprises of "Moldova Apa-Canal" Association in the DBS HS was on average 14,5 MDL/m³ in the period under review, and in 2016 16,5 MDL/m³ or with 2,6 MDL/m³ higher than the overall average country tariff (Table 14). Also, unlike the Prut [3] and Dniester river basins [2], the average tariff for sanitation service is almost identical to the average tariff for water supply, but

cota medie a tarifelor pentru aprovizionarea cu apă, însă, există și unele deosebiri nesemnificative la nivel de localități (tabelele 1-3).

there are also some insignificant differences on settlement level (tables 1, 3).

Tabelul 3/ Table 3

Tariful mediu al serviciilor publice de canalizare pentru întreprinderile Asociației „Moldova Apă-Canal” din SH DMN, în lei/m³ (fără TVA)/

The dynamics of average tariff for public sewerage services at the enterprises of the Association "Moldova Apă-Canal" in the DBS HS, MDL/m³ (without VAT)

Nr. crt.	Localitățile/ Localities	Anii/Years										Sporul, Growth, %
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
1.	Hâncești	7,61	8,37	8,37	8,37	13,88	16,50	13,59	13,59	13,59	13,59	179
2.	Cimișlia			8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	100
3.	Basarabeasca	7,50	7,50	8,83	8,83	8,83	11,45	11,45	11,45	11,45	11,45	153
4.	Taraclia	18,30	18,30	18,30	26,50	19,50	19,50	19,95	19,95	19,95	19,95	109
5.	Comrat	7,51	7,51	16,66	16,66	19,25	19,25	26,84	26,84	26,84	26,84	357
6.	Ceadâr-Lunga	14,44	14,44	14,48	14,48	18,33	21,26	21,26	21,26	21,26	21,26	147
7.	Vulcănești	9,90	9,90	11,77	11,77	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	168
8.	Ștefan-Vodă	10,89	10,89	13,93	13,93	13,66	13,66	13,66	13,66	13,66	13,66	125
	Media SH DMN/ Average on HS DBS	10,9	11,0	12,6	13,6	14,8	15,8	16,5	16,5	16,5	16,5	151
	Media/Average of Apă-Canal	8,7	9,0	10,3	11,0	11,9	12,4	13,6	13,8	13,8	13,8	159

În perioada analizată, ritmurile de creștere a tarifelor medii pentru canalizare sunt de 51%, fiind identice cu cele de creștere a tarifelor pentru serviciile de aprovizionare cu apă. De asemenea, se atestă o creștere mai lentă a tarifelor respective în comparație cu bazinul Prutului (+78%) [3] și media pe republică (+59%). În perimetrul SH DMN, cel mai înalt spor al tarifului general se înregistrează la întreprinderile Asociației „Apă-Canal” din orașele mai mari ale regiunii, inclusiv în Comrat (3,6 ori) și Hâncești (+79%), iar cel mai redus spor (<30%) – în orașele mai mici, precum Taraclia (+9%) și Ștefan-Vodă (25%). În plus, în Cimișlia, cota tarifului respectiv nu a fost modificată.

In the period under review, the increase rate of sanitation tariffs is 51%, being identical to the growth of water supply tariffs. Also, there is a slower growth in these tariffs compared to those in the Prut river basin (+78%) [3] and to country average (+59%). In the perimeter DBS HS, the highest increase of the overall tariff is recorded at the enterprises of "Apa-Canal" Association in the largest towns of the region including Comrat (3,6 times) and Hancesti (+79%) and the lowest increase (<30%) is in smaller towns such as Taraclia (+9%) and Stefan-Voda (25%). In addition, in Cimislia, that tariff quotas have not been changed.

În 2016, cota medie a tarifelor pentru serviciile de sanitație, a fost de 16,5 lei/m³. În pofida metodologiei unice de calcul al tarifului, se constată diferențe mari (de 3,2 ori) între cota maximă și cea minimă aprobată de consiliile locale, ceea ce se explică nu doar prin diferențele costurilor operaționale, dar și prin influența vădită a factorului politic. Totodată, diferențele respective sunt cu mult mai mici în comparație cu bazinele râurilor Prut și Nistru [2; 3]. Tarifele maxime (> 20 lei/m³) sunt stabilite în Comrat (26,8 lei/m³) și Ceadâr-Lunga (21,3 lei/m³), iar cele minime – în orașele mai mici, precum Cimișlia (8,4 lei/m³) și Taraclia (11,5 lei/m³).

Pe parcursul perioadei analizate, se înregistrează, practic, o dublare a tarifelor pentru prestarea serviciilor de canalizare și epurare către populație (tabelul 4) pe fondul unei creșteri mult mai lente a tarifelor aplicate pentru organizațiile bugetare (+24%) și agenții economici (+15%). Astfel, similar serviciilor pentru aprovizionare cu apă, se observă demararea procesului de înlăturare a „subvenționării încrucișate” a tarifelor. În pofida acestor semnale, tarifele pentru populație rămân de ≈3 ori mai joase decât pentru celelalte categorii de consumatori.

In 2016, the average tariff for sanitation services was 16,5 MDL/m³. Despite the unique methodology for tariff calculation, there are significant differences (3,2 times) between the maximum and minimum quotas approved by local councils, which is explained not only by the differences in operational costs, but also the obvious influence of political factors. At the same time, these differences are much smaller than those in the Dniester and the Prut river basins [2; 3]. Maximum (>20 MDL/m³) tariffs are set in Comrat (26,8 MDL/m³) and Ceadir-Lunga (21,3 MDL/m³) and the minimum ones are approved in smaller towns such as Cimislia (8,4 MDL/m³) and Taraclia (11,5 MDL/m³).

During the analysed period it was recorded a doubling of the tariff quota for the provision of sewage and wastewater treatment services to households (table 4) on the background of a much slower increase on tariffs for budgetary organizations (+24%) and economic agents (+15%). Thus, similar to the services for water supply, it is found the start removing process of tariff "cross-subsidization". Despite these signals, tariffs for the households remain ≈3 times lower than for other categories of consumers.

Tabelul 4/ Table 4

**Dinamica tarifelor la serviciile publice de canalizare pentru întreprinderile Asociației „Apă-Canal” din SH DMN pe categorii de consumatori , în lei/m³ (fără TVA)/
The dynamics of average tariffs for public sewerage services at the Association "Apă-Canal" in the DBS HS per consumer categories, MDL/m³(without VAT)**

Categoria/ Category	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Sporul/ growth, %
mediu tarifar/ average tariff	10,9	11,0	12,6	13,6	14,8	15,8	16,5	16,5	16,5	16,5	151
populație/Households	5,9	6,2	8,2	8,9	10,3	10,9	11,4	11,4	11,4	11,4	193
organizații bugetare/ budgetary organi- zations	21,9	22,2	22,3	22,3	25,9	26,7	27,1	27,1	27,1	27,1	124
agenți economici /Economic agents	24,7	25,1	24,8	26,3	27,4	28,0	28,3	28,3	28,3	28,3	115

Cele mai înalte ritmuri de creștere a tarifului respectiv se constată la întreprinderile „Apă-Canal” din Taraclia (2,5 ori), Hâncești (2,3 ori) și Ștefan-Vodă (2,2 ori), iar cele mai lente – în Cimișlia și Basarabeasca [4;9]. În plus, pe parcursul anilor 2007-2016, cotele tarifelor pentru prestarea serviciilor de canalizare către populație nu au fost majorate la Cimișlia. De asemenea, ritmurile maxime de creștere a tarifelor pentru prestarea serviciilor de canalizare către populație se atestă în anii 2007-2011, urmată de o creștere lentă și o stagnare în anii 2012-2016 (figura 3).

The highest growth rates of tariffs are found at the enterprises "Apa-Canal" from Taraclia (2,5 times), Hancesti (2,3 times) and Stefan-Voda (2,2 times), but the slowest are in Cimislia and Basarabeasca [4;9]. In addition, during the years 2007-2016, the tariff quotas for sewerage services to the population did not increase in Cimislia. Also, the maximum rates of increase in tariffs for sewerage services to the population is observed in the years 2007-2011 being followed by slow growth and stagnation in the years 2012-2016 (figure 3).

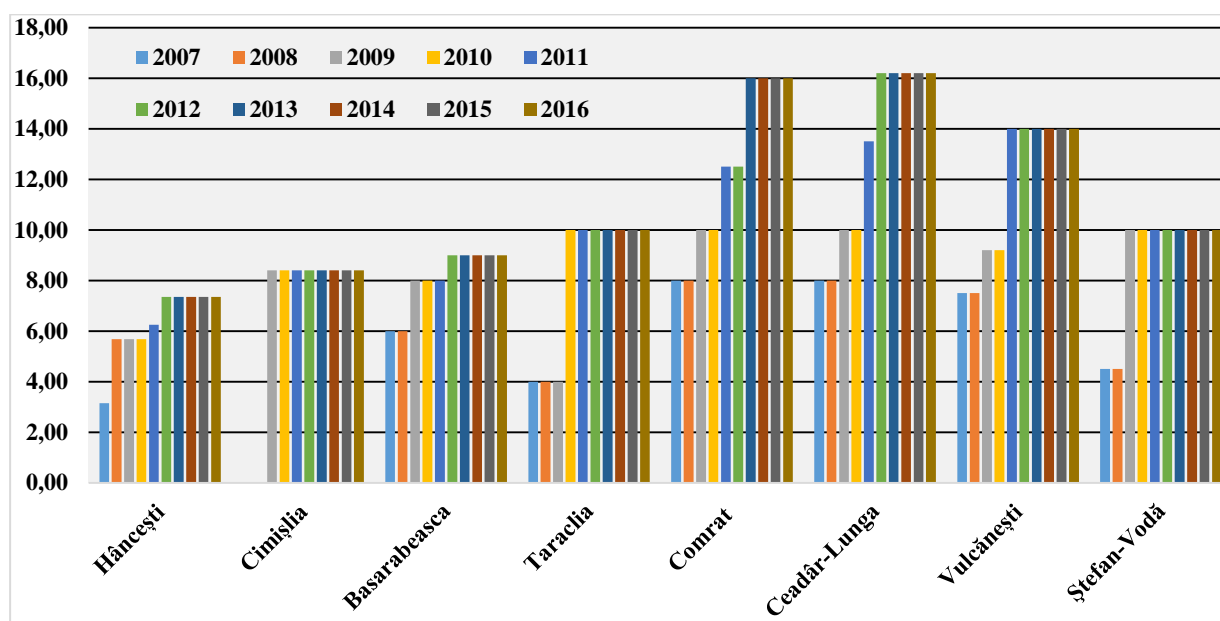


Figura 3. Dinamica tarifelor serviciilor de canalizare prestate populației, în lei/m³/
Figure 3. Tariff dynamics for sewerage services to households in the DBS HS, MDL/m³
Sursa: elaborată de autor/ Source: developed by the author

Tarifele pentru evacuarea și epurarea apelor reziduale recepționate de la populație au fost, în medie, de 9,6 lei/ m³, iar în 2013-2016, au rămas neschimbate la cota de 11,4 lei/ m³. În prezent, cotele maxime ale tarifelor respective sunt aprobate în orașele din UTA Găgăuzia (figura 3), fiind identice cu cele aprobate pentru aprovizionarea cu apă, iar cotele minime – în orașele de pe valea râului Cogâlnic, inclusiv în Hâncești (parțial, ca urmare a „economiei de scară”), Cimișlia și Basarabeasca. Totodată, spre deosebire de celelalte categorii de consumatori, diferențele dintre cotele minime și maxime ale

Tariff for sewerage and treatment services to population were, on average, 9,6 MDL/m³, and in 2013-2016 remained unchanged at the quota of 11,4 MDL/m³. Currently, the maximum quotas of these tariffs are approved in the towns of TAU Gagauzia (figure 3), being identical to those approved for water supply, but the minimum quotas are in the towns on the Cogalnic river valley, in Hancești (partly due to “economies of scale”), Cimislia and Basarabeasca. At the same time, unlike other consumer categories, the differences between minimum and maximum quotas

tarifelor respective sunt mult mai reduse (până la 9 lei/m³) și continuă să se micșoreze.

În perioada analizată, cota medie a *tarifului pentru evacuarea și epurarea apelor reziduale recepționate de la agenții economici* din SH DMN s-a majorat nesemnificativ (+15%), însă cu ritmuri mari față de cota medie a tarifelor pentru aprovizionarea cu apă (+5) a acestei categorii de utilizatori (tabelul 4). Totodată, o creștere înaltă a tarifelor respective se observă la întreprinderile „Apă-Canal” din Hâncești (+66%), Vulcănești (+39%) și Ștefan-Vodă (+32%). Similar celorlalte categorii de consumatori, în Cimișlia, cotele tarifelor respective nu au fost modificate (tabelul 3).

În prezent, cota tarifelor pentru prestarea serviciilor de canalizare și epurare ale agenților economici din SH DMN este, în medie, de 28,3 lei/m³. Cotele maxime au fost aprobate în orașele mai mici, inclusiv în Taraclia (37,5 lei/m³), Vulcănești (35 lei/m³) și Basarabeasca (34 lei/m³), ceea ce se explică, într-o mare măsură, prin volumul redus de ape reziduale recepționate de la abonați. De asemenea, cota minimă, de 8,4 lei/m³, se menține în Cimișlia. La restul întreprinderilor „Apă-Canal” din SH DMN, cotele tarifelor respective nu diferă semnificativ (până la 13 lei/m³).

Ritmurile medii de creștere (+24%) a *tarifelor pentru prestarea serviciilor de evacuare și epurare a apelor reziduale recepționate de la organizațiile bugetare* sunt cu circa 10% mai mari decât tarifele serviciilor respective prestate agenților economici (+15), însă cu mult mai mici decât tarifele serviciilor de canalizare și epurare prestate populației. De asemenea, ultimele majorări ale cotei tarifelor pentru prestarea serviciilor respective au fost operate în anii 2011-2013 (tabelul 4).

Cota medie a tarifelor pentru prestarea serviciilor de *evacuare și epurare a apelor reziduale* recepționate de la organizațiile bugetare este de $\approx 27,1$ lei/m³ sau cu 1,2 lei/m³ mai mică decât tarifele serviciilor respective prestate agenților economici. La majoritatea întreprinderilor „Apă-Canal” din SH DMN, cotele tarifelor respective sunt identice cu cele aplicate agenților economici.

of the tariffs are much lower (up to 9 MDL/m³) and continue to diminish.

In the period under review, the average *tariff for sewerage and treatment services to economic agents* in DBS HS has increased slightly (+15%), but with high pace compared to its average quota of tariffs for water supply service (+5) to this category of users (table 4). However, a high growth of these tariffs is observed at the enterprises “Apă-Canal” in Hancești (+66%), Vulcanesti (+39%) and Stefan Voda (+32%). Similar to all categories of consumers, in Cimișlia the quotas of these tariffs have not been changed (table 3).

At the present, the quota of tariffs for sewerage and wastewater treatment services for economic agents in DBS HS is, on average, 27 MDL/m³. The maximum quotas were approved in smaller cities including Taraclia (37,5 MDL/m³), Vulcanesti (35 MDL/m³) and Basarabeasca (34 MDL/m³), which is explained to a large extent by the low volume of wastewater received from subscribers. Also, the minimum quota of 8,4 MDL/m³ remains in Cimislia. At other enterprises “Apă-Canal” in HS DBS the quotas of these tariffs do not differ significantly (up to 13 MDL/m³).

Average rate of growth (+24%) of *tariffs for providing the wastewater disposal and wastewater treatment services to budgetary organizations* are about 10% higher than the tariffs for these services rendered to economic agents (+15), but much lower than those provided to the population. Also, recent increases in the quotas of tariffs for the services rendered by the enterprises “Apă-Canal” in HS DBS occurred in the years 2011-2013 (table 4).

The average quota of tariffs for providing services of *wastewater disposal and wastewater treatment received from budgetary organizations* is ≈ 28 MDL/m³ or about 1 MDL/m³ higher than the tariffs for the same services rendered to economic agents. In most enterprises “Apă-Canal” in HS DBS the quotas of these tariffs are identical to those applied to economic agents.

3.2. Raportul dintre tarifele și prețul de cost al serviciilor de aprovizionare cu apă și canalizare

Întreprinderile Asociației „Moldova Apă-Canal” din SH DMN se caracterizează printr-o rentabilitate redusă, atât la prestarea serviciilor de aprovizionare cu apă, cât și a celor de canalizare și epurare (tabelul 5). În pofida faptului că numărul abonaților conectați la rețeaua de aprovizionare cu apă este net superior celor conectați la rețeaua de canalizare, rentabilitatea serviciilor de aprovizionare cu apă este mult mai redusă la majoritatea întreprinderilor din SH DMN. De asemenea, în pofida majorării considerabile (>50%) a tarifelor, la toate întreprinderile „Apă-Canal” din SH DMN, prețul de cost depășește considerabil tarifele pentru serviciile respective, inclusiv la Comrat (40% sau 7,6 lei/m³), la Ceadâr-Lunga (40% sau 7,4 lei/m³) și la Cimișlia (28% sau 3,8 lei/m³).

3.2. The ratio between tariff and prime-cost of water supply and sewerage services

The companies of “Moldova Apa-Canal” Association from DBS HS are characterized by low profitability, both at the water supply and of sanitation services of (table 5). Despite the fact that the number of subscribers connected to the water supply network is far higher than that of subscribers connected to the sewerage system, water supply service profitability is much lower in most enterprises from DBS HS. Also, Despite the considerable increase (>50%) of tariffs in all enterprises “Apa-Canal” in HS DBS, the prime costs considerably exceed the tariffs for these services. The greatest differences are observed in Comrat (40% or with 7,6 MDL/m³), Ceadar-Lunga (40% or with 7,4 MDL/m³) and Cimișlia (28% or with 3,8 MDL/m³).

Tabelul 5/ Table 5

Rentabilitatea (%) și raportul dintre tariful și prețul de cost al serviciilor de aprovizionare cu apă și canalizare, în lei/ m³ (anul 2015)/ Rentability (in %) ratio between tariff and prime-cost of water supply and sewerage services, in MDL/m³ (2015)

Nr. crt.	Localitățile/ Localities	Aprovizionarea cu apă/ Water supply			Sanitație/ sanitation			Total			Rentabilitatea/ Rentability, în %	
		Tarifare/ Tariff	Sine/ prime-cost	Diferența/ Diference	Tarifare/ Tariff	Sine-cost	Dife-rence	Tarifare/ Tariff	Sine-cost	Diferența/ Diference	Vânzărilor/ of sales	Activelor/ of setts
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	Hâncești	22	24,2	-2,2	15	15,1	-0,1	37	39,3	-2,3	20	0,13
2.	Cimișlia	13,7	17,5	-3,8	8,4	4,8	3,6	22,1	22,3	-0,2	6,1	-1,1
3.	Basarabeasca	10,3	12,3	-2	11,3	13	-1,7	21,6	25,3	-3,7	11	-5,63
4.	Taraclia	12,5	13,1	-0,6	15,6	16,7	-1,1	28,1	29,8	-1,7	5,9	0,55
5.	Comrat	18,8	26,4	-7,6	20,9	14,9	6	39,7	41,3	-1,6	0,2	-2,1
6.	Ceadâr-Lunga	18,5	25,9	-7,4	19,9	18	1,9	38,4	43,9	-5,5	5,1	0,02

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
8.	Ștefan-Vodă	18,7	22,1	-3,4	14	15,5	-1,5	32,7	37,6	-4,9	21,6	-24,1
	Media SH DMN/ verage of HS DBS	16,7	20,2	-3,5	15,7	17,1	-1,4	32,4	37,4	-5,0	10,7	-4,5

Sursa: Tabelele 5-6 sunt elaborate de autor după Indicii financiari și de producție ai activității întreprinderilor de alimentare cu apă și canalizare ale Asociației „Moldova Apă-Canal”. Anul 2015. p. 41-42, 72-76. În: *amac.md* / *Source:* Elaborated by the author from Financial and production indices of water supply and sewage business of the enterprises of the Association „Moldova Apă-Canal”. Year 2015. p. 41-42, 72-76. In: *amac.md*

Spre deosebire de serviciile pentru aprovizionare cu apă, diferența negativă dintre tariful și prețul de cost al serviciilor pentru canalizare este cu mult mai mică cu doar 9% sau 1,4 lei/m³ (tabelul 5), iar diferența dintre venituri și cheltuieli este pozitivă (tabelul 6). Acest fapt se datorează, cu precădere, creșterii mai mari a tarifelor pentru serviciile de canalizare la toate categoriile de consumatori (tabelul 4). Cele mai mari diferențe negative se înregistrează la Vulcănești, unde prețul de cost depășește aproape dublu tarifele pentru serviciile de canalizare.

În același timp, la întreprinderile „Apă-Canal” din Cimișlia, Comrat și Ceadâr-Lunga, tarifele depășesc prețul de cost al serviciilor de canalizare. Obținerea și majorarea diferenței pozitive au fost posibile nu doar ca urmare a creșterii tarifelor pentru canalizare, dar și a folosirii mai eficiente a factorilor de producție și a optimizării managementului strategic și operațional. În anii 2014-2016, se observă reducerea semnificativă a rentabilității economice [9], ceea ce se datorează intensificării proceselor inflaționiste și majorării semnificative a prețurilor de achiziție la energie și materialele necesare prestării serviciilor de aprovizionare cu apă și sanitație, dar și neajustării tarifelor respective.

3.3. Analiza veniturilor și cheltuielilor serviciilor de aprovizionare cu apă și canalizare

Veniturile totale din vânzări ale întreprinderilor Asociației „Moldova Apă-Canal” din SH DMN sunt de peste 46 mln. lei (tabelul 6), din

Unlike to water supply services, the negative difference between the tariff and the prime cost for sewerage services is much lower – only 9% or 1,4 MDL/m³ (table 5), but the difference between income and expenses is positive (Table 6). This is due, mainly, to higher growth in tariffs for sewerage services for all consumer categories (table 4). The greatest negative differences are observed in Vulcanesti where prime costs exceed almost twice the tariffs for sewerage services.

At the same time, in the enterprises “Apa-Canal” in Cimislia, Comrat and Ceadar-Lunga the sewerage tariffs exceed prime costs. Obtaining and increasing the positive difference was made possible not only due to the increase of tariffs for sewerage, but also due to more efficient usage of production factors and optimization of operational and strategic management. In the 2014-2016 years, there is a significant reduction of economic profitability [9], which is due to intensifying of inflationary processes and significant increase of prices for energy and materials needed for delivering of water supply and sanitation services, but also to the non-adjustment of these tariffs.

3.3. The analysis of incomes and expenditures from water supply and sewerage services

Total sales revenues of companies of “Moldova Apa-Canal” from DBS HS are over 46 million MDL of which 2/3 or 30,5 million MDL – from water supply services and 1/3 or ≈ 16 million MDL – from sewerage and treatment services (table 6). With the exception of Basarabasca

care 2/3 sau 30,5 mln. lei – de la prestarea serviciilor de aprovizionare cu apă și 1/3 sau ≈ 16 mln. lei – de la prestarea serviciilor de canalizare și epurare. Cu excepția orașului Basarabeasca, la toate întreprinderile „Apă-Canal” din SH DMN, veniturile de la prestarea serviciilor de aprovizionare cu apă depășesc 60% din veniturile totale.

town, all enterprises of “Apa-Canal” from DBS HS, revenue from water supply services represent over 60% of total revenues.

Tabelul 6/ Table 6

Raportul dintre veniturile și cheltuielile serviciilor de aprovizionare cu apă și canalizare, în mii lei (anul 2015)/ Relationship between income and expenditure of water supply and sewerage services, in thousand MDL (the year 2015)

Nr. crt.	UTA/TAU	Total			Aprovizionarea cu apă/ Water supply			Canalizare și epurare/ Sewerage and treatment		
		Venituri/ Revenues	Cheltuieli/ Expenditures	Diferența/ Difference	Venituri/ Revenues	Cheltuieli/ Expenditures	Diferența/ Difference	Venituri/ Revenues	Cheltuieli/ expenditures	Diferența/ Difference
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Hâncești	9178	9815	-637	6372	6988	-616	2806	2827	-21
2.	Cimișlia	2901	3263	-362	2247	2882	-635	654	381	273
3.	Basarabeasca	2394	2804	-410	1174	1403	-229	1220	1401	-181
4.	Taraclia	4233	4479	-246	2524	2647	-124	1709	1832	-122
5.	Comrat	11419	13445	-2026	7668	10777	-3109	3751	2668	1083
6.	Ceadâr-Lunga	9105	10980	-1875	5570	7787	-2217	3535	3193	342
7.	Vulcănești	3223	4169	-946	2339	2501	-162	884	1668	-784
8.	Ștefan-Vodă	3947	4567	-620	2595	3073	-479	1353	1494	-142
	Total SH DMN/ HS DBS	46400	53522	-7122	30489	38058	-7569	15911	15462	449

Mărimea veniturilor din vânzări este condiționată direct de cota tarifelor aplicate pentru prestarea serviciilor respective, de numărul și dimensiunea localităților deservite, de gradul de acoperire al sistemelor de aprovizionare și canalizare, de volumul de apă livrată și de ape reziduale evacuate. De asemenea, sunt foarte importante numărul și necesarul de apă ale agenților economici deserviți de întreprinderile „Apă-

The incomes from sales is directly conditioned by tariffs applied for providing of respective services, by number and size of serviced settlements, production capacity of the enterprises, by volume of delivered drinking and technological water and discharged wastewater. It is also very important the number and the water needs of the economic agents served by the enterprises of “Apă-Canal”, because the tariff for this category

Canal”, deoarece cota tarifelor pentru această categorie de consumatori este triplă față de cota tarifelor respective pentru populație. Astfel, venituri maximale obțin întreprinderile „Apă-Canal” mai mari din orașele mai mari Comrat (11,4 mln. lei), Hâncești (9,2 mln. lei) și Ceadâr-Lunga (11 mln. lei), iar veniturile minimale – la întreprinderile din orașele mai mici Basarabeasca (2,4 mln. lei) și Cimișlia (2,9 mln. lei). În perioada analizată, ca urmare a creșterii semnificative (+72%) a cotei tarifelor pentru aprovizionare cu apă și canalizare, se înregistrează și o creștere a veniturilor, însă cu ritmuri mai reduse, în comparație cu tarifele. Similar bazinului râului Prut [3], în SH DMN, creșterea veniturilor de la prestarea serviciilor de canalizare este mai mare (cu 20%) decât a veniturilor de la prestarea serviciilor de aprovizionare cu apă, ceea ce se răsfrânge asupra raportului dintre veniturile și cheltuielile de la prestarea serviciilor respective.

În pofida majorării semnificative a tarifelor, la majoritatea absolută a întreprinderilor „Apă-Canal”, *cheltuielile legate de prestarea serviciilor de aprovizionare cu apă și canalizare depășesc veniturile respective*, în medie, cu 15% sau cu 7,1 mln. lei (tabelul 6). Diferențele negative maximale se atestă în orașele din UTA Găgăuzia (ca urmare a factorului politic), inclusiv în Vulcănești (29% sau 946 mii lei), Ceadâr-Lunga (21% sau 1,9 mln. lei) și Comrat (18% sau 2,0 mln. lei), precum și în orașele mici Basarabeasca (17%) și Ștefan-Vodă (16%). Astfel, diferențele negative semnificative nu sunt condiționate doar de nivelul tarifelor, dar și de volumul apei livrate și evacuate, de uzura sporită a rețelelor și gradul redus de folosire a fondurilor de producție, de particularitățile orografice și de producție locale, precum și de eficiența managerială redusă.

În medie, *cheltuielile generate de prestarea serviciilor de aprovizionare cu apă depășesc veniturile respective* cu cca 25% (7,6 mln. lei), ceea ce se explică prin creșterea mai lentă a veniturilor respective, în comparație cu veniturile serviciilor de canalizare și epurare. Depășirea cheltuielilor asupra veniturilor provenite de la

of consumers is triple compared to household. Thus, the larger enterprises of “Apă-Canal” reach maximum income in larger and more industrialized towns like Comrat (11,4 million MDL), Hâncești (9,2 million MDL) and Ceadâr-Lunga (11 million MDL) and minimum income – the enterprises from smaller cities Basarabeasca (2.4 million MDL) and Cimișlia (2,9 million MDL). In the analysed period, as a result of significant growth (+ 72%) of tariff quota for water supply and sewerage services, is recorded an increase of income but with lower rates compared to tariffs. Similar with Prut River Basin [3], in the DBS HS increased revenue from sewage services is higher (20%) than revenue from water supply services, what directly impacts the relationship between income and expenditure of the respective services.

Despite significant tariff growth, in the majority of enterprises of “Apă-Canal” the *expenses related to water supply and sewerage services exceed those incomes*, on average, with 15% or with 7,1 million MDL (table 6). Maximum negative differences can be seen in the towns from TAU Găgăuzia (as a result of political factor), including in Vulcănești (29% or 946 thousand MDL), Ceadâr-Lunga (21% or 1,9 million MDL) and Comrat (18% or 2,0 million MDL), as well as in small towns Basarabeasca (17%) and Ștefan-Vodă (16%). Thus the significant negative differences are not conditioned only by the tariff level, but by the supplied and discharged water volume, increased network wear and the low level of use of the production funds and available work force, orographic peculiarities and local production, as well as the low management efficiency.

On average, the *expenditures for water supply service* overcome the incomes with more than 25% (7,6 million MDL), which is explained by slower growth in those revenues compared to revenues of sewerage and treatment services. Exceeding expenditures over revenues from water supply services is registered in all “Apa-Canal” companies from SH DBS. The largest negative differences are found at enterprises from Comrat (41% or 3,1 million MDL), Ceadâr-Lunga (40% or 2,2 million MDL), and the lowest in Taraclia

prestarea serviciilor de aprovizionare cu apă se atestă la toate întreprinderile „Apă-Canal” din SH DMN. Cele mai mari diferențe se constată la întreprinderile din Comrat (41% sau 3,1 mln lei), Ceadâr-Lunga (40% sau 2,2 mln. lei), iar cele mai mici la Taraclia (5%) și Vulcănești (7%). În condițiile extinderii rapide recente a rețelelor de aprovizionare cu apă, este neapărat necesară ajustarea adecvată a tarifelor și optimizarea cheltuielilor per ansamblu, și pe categorii principale de cheltuieli, în special a cheltuielilor materiale de întreținere a fondurilor fixe.

În cazul prestării serviciilor de sanitație, *veniturile depășesc neesențial* (cu 3% sau 449 mii lei) *cheltuielile* (tabelul 6). Acest fapt se explică prin creșterea mai rapidă a veniturilor respective în comparație cu serviciile de aprovizionare cu apă, precum și prin menținerea unui nivel redus al calității serviciilor de canalizare și epurare, neinclusiunea în tariful respectiv a prejudiciului ecologic, ceea ce ar condiționa majorarea cheltuielilor și micșorarea beneficiilor directe ale întreprinderilor municipale din domeniul respectiv. De asemenea, frecvent, întreprinderile respective prestează selectiv serviciile de canalizare, orientându-se prioritar către consumatorii mai mari și așezați mai compact, precum întreprinderile și organizațiile bugetare mai mari, blocurile locative și caută să evite conectarea consumatorilor mici, în special a caselor individuale din cartierele sărace. Cele mai mari diferențe negative dintre veniturile și cheltuielile serviciilor de canalizare și epurare se atestă la întreprinderile „Apă-Canal” din Vulcănești (89% sau 784 mii lei). Concomitent, veniturile serviciilor de canalizare și epurare depășesc cheltuielile respective doar la întreprinderile „Apă-Canal” din orașele Cimișlia (+72% sau 273 mii lei), Comrat (41% sau 1,1 mln lei) și Ceadâr-Lunga (11% sau 342 mii lei).

Sporul mai rapid al veniturilor față de cheltuieli se atestă la majoritatea întreprinderilor din SH DMN. În plus, aceste rezultate pozitive au fost posibile, în mare măsură, datorită majorării subvenționării din partea FEN, a bugetului de stat și a surselor externe care contribuie la realizarea

(5%) and Vulcănești (7%). In conditions of recent rapid expansion of water supply networks is absolutely necessary appropriate adjustment of tariffs and optimizing expenditure, in overall and on main categories of expenditure, especially the maintenance costs of fixed assets.

In the case of sanitation services, *revenues exceed slightly* (by 3% or 449 thousand MDL) *expenses* (table 6). This is explained by the faster growth of respective revenues compared to revenues of water supply services, and by maintaining a low level of quality of sewerage and treatment services, non-inclusion in that tariff of the environmental damages, which would condition the increase of the costs and decrease the direct benefits of municipal enterprises in the field. Also, very often, these companies selectively provide the sewerage services, focusing primarily to the bigger consumers and locate more compact, as larger companies and budget organizations, apartment buildings and avoids connecting of small consumers, particularly of individual houses from poor neighbourhoods. The biggest negative difference between revenues and expenditures of sewerage and treatment services can be seen at the companies “Apa-Canal” from Vulcănești (89% or 784 thousand MDL). At the same time, revenue from sewage services exceeds the costs for these services only at the enterprises “Apa-Canal” from Cimișlia (+72% or 273 thousand MDL), Comrat (41% or 1,1 million MDL) and Ceadâr-Lunga (11% or 342 thousand MDL).

More rapid growth of revenues over expenditure can be seen in most “Apa-Canal” enterprises from SH DBS. In addition, these positive consequences were largely possible due to higher subsidies from the NEF, of state budget and of external sources, which contributes to the implementation of the Strategy for Water Supply and Sanitation [8] and other strategically documents in the field.

4. Conclusions

As a result of negative difference between tariffs and prime costs as well as between the incomes and expenses, in the majority of enter-

Strategiei privind aprovizionare cu apă și sanitație [8] și alte documente strategice în acest domeniu.

4. Concluzii

Ca urmare a prezenței diferenței negative dintre tarife și costul de producție, precum și dintre venituri și cheltuieli, la majoritatea întreprinderilor „Apă-Canal” din SH DMN, se constată o rentabilitate economică redusă, îndeosebi a activelor operaționale. La majoritatea rețelelor de canalizare și a stațiilor de epurare predomină infrastructura cu un grad sporit de uzură (42%), ceea ce diminuează considerabil rentabilitatea acestor servicii și impune majorarea tarifelor.

Majorarea costurilor serviciilor de aprovizionare cu apă și sanitație, în condițiile neajustării tarifelor respective, va diminua semnificativ cheltuielile investiționale, ceea ce se va răsfrânge negativ asupra eficienței serviciilor respective și calității apei livrate și purificate. Totodată, atât întreprinderile Asociației „Apă-Canal”, cât și alte categorii de operatori în acest domeniu, nu trebuie să mizeze doar pe majorarea cotei tarifelor, dar să găsească surse interne suplimentare de optimizare a cheltuielilor.

Este necesar ca majorarea tarifelor și a diferenței lor față de costul de producție să contribuie nu doar la sporirea rentabilității întreprinderilor și serviciilor respective, dar și la folosirea mai economicoasă a apelor, la diminuarea impactului nociv și îmbunătățirea calității resurselor de apă.

prises “Apa-Canal” in HS DBS is stated reduced economic profitability, especially of operating assets. In most sewerage networks and wastewater treatment plants predominates an infrastructure with a high degree of wear (42%), which reduces the profitability of these services and imposes tariff increasing.

The increasing costs of water supply and sanitation services, without adjusting the tariffs will significantly reduce the investment expenditures, which will have a negative impact on the efficiency of these service and on the quality of delivered and purified water. At the same time, the companies of “Apa-Canal” Association and other categories of operators in this area should not rely solely on tariffs increasing but find internal sources to expenses optimizations.

It is necessary that the increase of tariffs and their difference from the prime cost not only to contribute to increasing the profitability of these companies and of its services, but also at the most economical use of water, reduce the harmful impact and improve the quality of water resources.

Bibliografie / Bibliography:

1. Anuarele privind calitatea factorilor de mediu și activitatea Agențiilor și Inspecțiilor Ecologice.
2. BACAL, Petru, BOBOC, Nicolae. Economical and financial aspects of water management in the Dniester basin (the sector of the Republic of Moldova). În: *Present Environment and Sustainable Development*. Iași: Editura UAIC, 2015. vol. 9, no. 1, p. 33-45. ISSN 1843-5971, e-ISSN: 2284-7820.
3. BEJAN, Iu., BOBOC, N., BACAL, P. et all. *Planul de Gestionare a Bazinului Hidrografic Prut. Ciclul I, 2017-2022*. Chișinău, 2016. 116 p. ISBN 978-9975-84-018-7.
4. Buletin Informativ privind tarifele pentru servicii de apă și canalizare la companiile Asociației „Moldova Apă-Canal” pentru anii 2007-2012. În: *amac.md*
5. Danube River Basin Management Plan. In: *icpdr.org/main/publications/danube-river-basin-management-plan*.

6. Guidance document no. 1. Economics and the Environment. The Implementation Challenge of the Water Framework Directive. Luxembourg: 2003.
7. Hotărârea ANRE nr. 741 din 18.12.2014 privind „Metodologia de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor pentru serviciul public de alimentare cu apă, de canalizare și epurare a apelor uzate” În: Monitorul Oficial nr.33-38 din 13.02.2015.
8. HG nr. 199 din 20.03.2014 cu privire la aprobarea Strategiei de alimentare cu apă și sanitație (2014 – 2028). În: Monitorul Oficial nr. 72-77 din 28.03.2014.
9. Indicii financiari și de producție ai activității întreprinderilor de alimentare cu apă și canalizare ale Asociației „Moldova Apă-Canal”. Anii 2012-2015. În: amac.md
10. Legea apelor din 23.12.2011. În: Monitorul Oficial nr. 81 din 26.04.2012
11. Legea nr. 303 din 13.12.2013 privind serviciul public de alimentare cu apă și canalizare (în vigoare din 14.09.2014). În: Monitorul Oficial nr. 60-65 din 14.03.2014.
12. Planurile de Management ale Spațiului Hidrografic Prut-Bârlad (cicl. I și II). În: www.rowater.ro
13. Rapoartele Anuale (2007-2015) Generalizate privind Indicii de Gospodărire a Apelor în Republica Moldova. Direcția Bazinieră a Agenției „Apele Moldovei”.

CZU: 336.221.22:005.51

**PLANIFICAREA FISCALĂ:
INSTRUMENT DE OPTIMIZARE
A DATORIILOR FAȚĂ
DE BUGET**

*Conf. univ. dr. Anatol GRAUR, ASEM
ag@sistematis.md*

Planificarea fiscală reprezintă un complex de măsuri, care constă în micșorarea, în baza legii, a plăților fiscale. Planificarea fiscală, la întreprindere, pornește de la structurarea inițială a activității agentului economic, ea fiind efectuată atât la nivelul entității (corporativă), cât și pentru persoana fizică (individuală). Spre deosebire de evaziunea fiscală, planificarea fiscală se efectuează numai în baza legislației prin reducerea mărimii impozitelor și taxelor. Optimizarea plăților fiscale este posibilă prin organizarea activității, în așa mod, încât legislația să permită evitarea sau micșorarea bazei impozabile, a cotei impozitului și aplicarea facilităților fiscale.

***Cuvinte-cheie:** planificare fiscală, evaziune fiscală, încălcare fiscală, zonă off-shore, soluție fiscală individuală anticipată.*

JEL: H21, H26, E62.

Introducere

Necesitatea planificării fiscale este determinată de însăși legislația fiscală, care prevede diverse regimuri fiscale pentru situații concrete, permite aplicarea diferitelor metode de calcul al bazei de impozitare și oferă unele facilități fiscale pentru contribuabili, în cazul în care aceștia vor activa în domeniile cerute de stat. În plus, planificarea fiscală este condiționată de interesul statului în acordarea de facilități fiscale, pentru încurajarea procesului de producție, a unor categorii de contribuabili, în reglementarea dezvoltării sociale și economice. Planificarea fiscală este de natură obiectivă, dictată de cerințele de concu-

CZU: 336.221.22:005.51

**TAX PLANNING:
OPTIMIZATION TOOL
OF DEBTS TOWARDS
THE BUDGET**

*Assoc. Prof., PhD. Anatol GRAUR, ASEM
ag@sistematis.md*

Tax planning is complex of measures, consisting in the reduction of tax payments under the law. Tax planning at the enterprise starts from the initial structuring of businesses and activities and can be carried out both at entity level (corporate) and the individual (individual). Compared to tax evasion, tax planning is performed only under the law by avoiding taxes. Avoiding or reducing taxes is possible by organizing activities in such a way that the law allows reducing the tax base or tax rate. Optimization of tax payments is possible by organizing the work in such a way, so as the legislation avoids or reduces the tax base, tax rates and tax incentives application.

***Key words:** tax planning, tax evasion, tax violations, offshore area, anticipated individualized tax solution*

JEL: H21, H26, E62.

Introduction

Necessity of tax planning is determined by the tax legislation, which provides various tax regimes for specific situations, and permits to apply different methods for calculating the tax base and provide extra tax facilities for taxpayers, if they will work in the fields required by the state. In addition, tax planning is subject to the state's interest in providing tax incentives to encourage the production process, certain categories of taxpayers, in regulating social and economic development. Tax planning is, by objective nature, dictated by the requirements of market competition and the desire of enterprises to reduce

rență pe piață, de dorința întreprinderilor de a reduce presiunea fiscală și de a-și majora resursele proprii necesare dezvoltării afacerilor.

Planificarea fiscală este una dintre cele mai importante componente ale managementului financiar al entității. Esența ei constă în faptul că fiecare contribuabil are dreptul de a utiliza mijloacele, metodele și modalitățile legale de minimizare a obligațiilor fiscale.

Metode aplicate și abordări conceptuale

Există diferite abordări ale conceptului de planificare fiscală. Prima abordare pune accentul pe ideea minimizării impozitelor și taxelor. Astfel, **planificarea fiscală** poate fi definită ca planificare a activităților financiare și economice ale entității, în scopul reducerii la minimum a plății impozitelor. În opinia autorului, termenul „minimizare a impozitării” este nereușită, deoarece, în sens larg, o reducere a impozitelor poate însemna o descreștere a activității contribuabilului. Întrucât impozitele și taxele nu pot fi, pur și simplu, „mecanic” minimizate, este important să fie optimizate, deoarece:

- reducerea mărimii unor impozite ar putea duce la o majorare a altora;
- minimizarea sumei impozitelor prin majorarea cheltuielilor, costurilor și, în final, a profitului poate reduce rezultatele financiare și perspectivele de dezvoltare a entității;
- reducerea „matematică” a impozitelor poate duce la superioritatea formei asupra conținutului și, ulterior, la situații de judecată.

O altă viziune asupra planificării fiscale pornește de la faptul că impozitele și taxele nu trebuie doar reduse, dar optimizate și corelate cu alte direcții de dezvoltare ale entității. Ca urmare a celor menționate, **planificarea fiscală** este abordată ca o procedură de optimizare fiscală și definită ca organizare a sistemului de impozitare pentru a obține rezultate financiare maxime la costuri minime.

Pornind de la cele două concepte, planificarea fiscală poate fi divizată în:

the tax burden and to increase its own resources necessary for business development.

Tax planning is one of the most important components of the financial management of the entity. Its essence is that each taxpayer has the right to use appropriate methods and legal ways to minimize tax liabilities.

Methods applied and conceptual approaches

There are different approaches to the concept of tax planning. The first approach focuses on the idea of minimizing taxes and fees. Thus, **tax planning** can be defined as planning of financial and economic activities of the entity in order to minimize taxes. According to the author the term “tax minimization” is unsuccessful because a tax reduction may mean a decrease in the activity of the taxpayer. Moreover, the taxes cannot be simply “mechanically” minimized, it is important to optimize it, because:

- reducing the size of taxes could lead to an increase of the others;
- minimize the amount of taxes by increasing the expenses, costs and ultimately of profit can reduce the financial results and development perspectives of the entity;
- “mathematical” reduction of taxes can result in the superiority on the shape on the content and subsequent court cases.

Another view of tax planning comes from the fact that taxes must not only be reduced, but optimized and linked to other directions of development of the entity. Following the said **tax planning** is approached as a tax optimization procedure and defined as the organization of the tax system to achieve maximum financial results at minimum cost.

Based on the two concepts, tax planning can be divided into:

- *tax payment planning*, that is based on the relationship: calculating tax → seeking the opportunities of exemption → forming the payment schedule → search and / or Provisioning for paying taxes;

- *planificarea plăților fiscale*, conform căreia aceasta este axată pe relația: calcularea impozitelor → căutarea de oportunități de scutire → formarea graficului de plăți → căutarea și/sau rezervarea mijloacelor pentru plata impozitelor;
- *planificarea fiscală*, care este un set de tehnici necesare pentru minimizarea plăților fiscale prin aplicarea managementului financiar, modelării, metodelor matematice, analizei, procesului decizional, prin care se asigură o corelare a presiunii fiscale cu creșterea economică a entității.

Probleme și soluții

Planificarea fiscală are la bază unele principii, care tind să plaseze acest proces într-o arie legală, necesară entității și cu rezultate optime. Printre **principiile planificării fiscale**, pot fi menționate următoarele:

- Principiul legalității planificării fiscale;
- Principiul raționamentului aferent plăților fiscale, conform căruia se consideră optimă achitarea sumei minime și cât mai aproape de scadență;
- Optimizarea impozitelor și taxelor, dar nu reducerea „matematică” a acestora;
- Planificarea fiscală trebuie executată în contextul afacerii în întregime;
- Planificarea fiscală trebuie să fie bazată pe rațiune și logică și mai puțin pe lacunele legislației;
- Minimizarea plăților fiscale nu trebuie efectuată prin evitarea lor, ci prin calcule și optimizări ale operațiilor economice;
- Principiul oportunității cheltuielilor. Costul schemei de optimizare fiscală nu trebuie să depășească suma impozitelor, care vor fi reduse;
- Principiul confidențialității.

Planificarea fiscală strategică are drept scop soluționarea problemelor generale la nivel de entitate, folosind tehnici și metode care reduc obligațiile fiscale pe termen lung. Ea include proceduri ce țin de:

- *tax planning* is a set of techniques needed to minimize tax payments by applying financial management, modeling, mathematical methods, analysis, decision-making, through which is provided a correlation of tax burdens with economic growth of entity.

Problems and solutions

Tax planning is based on some principles that tend to put this process in a legal broad required to the entity and with optimal results. Some **tax planning principles** can be mentioned:

- Tax planning should not be illegal;
- The rationale principle for the tax payments, under which it is optimal to pay the minimum amount and maturity and as close as possible;
- Taxes and duties should not be “mathematically” minimized, but – optimized;
- Tax planning should be made in the context of entirely business;
- Tax planning focused on reason and logic and less on the defects of legislation;
- Minimizing the tax payments must be made not by avoiding them but by calculation and optimization of economic operations;
- The principle of opportunity costs. The cost of tax optimization scheme should not exceed the amount of taxes that will be reduced.
- Principle of confidentiality.

Strategic tax planning is aimed at solving general problems at entity level, using techniques and methods that reduce the long-term tax liabilities. It includes procedures related to:

- complex analysis of legislation and forecasting various development scenarios;
- developing management schemes of financial flows, documentation, information aimed to optimize tax obligations;
- application risk assessment of methods various and optimization schemes and of their effectiveness;

- analiza complexă a legislației în vigoare și prognozarea diferitelor scenarii de dezvoltare;
 - elaborarea schemelor de gestiune a fluxurilor financiare, documentare, informaționale în scopul optimizării obligațiilor fiscale;
 - aprecierea riscurilor de aplicare a diverselor metode și scheme de optimizare și a eficienței acestora;
 - selectarea favorabilă a locului de înregistrare a entității sau afacerii, a subdiviziunilor sau teritoriului de unde să fie gestionată;
 - alegerea formei juridice de organizare și structura sa organizatorică.
- Planificarea fiscală poate fi clasificată în funcție de diferite criterii prezentate în tabelul 1.

- selecting favorable place of registration of entities or business subdivisions or territory where to be managed;
 - choice of legal form of organization and organizational structure.
- Tax planning can be classified according to different criteria, which are shown in table 1.

Tabelul 1/Table 1

**Clasificarea planificării fiscale/
Classification of tax planning**

Criteriile de clasificare/ Classification criteria	Planificarea fiscală/ Tax Planning
1	2
Perioada și caracterul sarcinilor/ period and nature of tasks	<ul style="list-style-type: none"> • strategică/ strategic • tactică/ tactic
Criteriul teritorialității/ territoriality criterion	<ul style="list-style-type: none"> • internațională/ international • națională/ national • locală/ local
Tipul de contribuabil/ type of taxpayer	<ul style="list-style-type: none"> • corporativă/ corporative • individuală/ individual
Complexitatea planificării/ planning complexity	<ul style="list-style-type: none"> • planificare totală/ overall planning • parțială (tematică)/ partially (topic)
Obiectul planificării fiscale/ object of tax planning	<ul style="list-style-type: none"> • entitatea în general/ entity in general • subdiviziuni separate, centre de responsabilitate/ separate subdivisions, responsibility centers
Mărimea entității/ size of the entity	<ul style="list-style-type: none"> • pentru microîntreprinderi/ for microenterprises • întreprinderi mici și mijlocii/ small and medium enterprises • întreprinderi mari/ large enterprises

1	2
Ritmul dezvoltării mediului intern și extern ale entității/ internal and external environment development rhythm of the entity	<ul style="list-style-type: none"> • dinamică/ dynamic • statică/ static
Etapele procesului de producere, financiar, economic/ stages of production, financial, economic process	<ul style="list-style-type: none"> • etapa ascensiunii sau descesiunii/ ascension or decreasing stage • reorganizarea/ reorganization • lichidarea/ liquidation • insolvabilitatea etc./ insolvency etc.
Forma organizatorico-juridică/ organizational legal form	<ul style="list-style-type: none"> • societăți pe acțiuni/ joint stock companies • cooperative de producere/ production cooperative • gospodării țărănești etc./ peasant farms etc.
Scopul/ purpose	<ul style="list-style-type: none"> • obținerea profitului și majorarea profitului net/gaining profit and net profit increase • fără scop în sine/ no purpose
Tipul entității și ramura/ the entity type and branch	<ul style="list-style-type: none"> • entități necomerciale/ non-commercial entities entități comerciale (industrie, sistem bancar, asigurări etc.)/ commercial entities (industry, banking system, insurance etc.)

Concomitent, **planificarea fiscală tactică** cuprinde un set de metode, care dau contribuabilului posibilitatea reducerii presiunii fiscale pentru o perioadă scurtă de timp sau într-o conjunctură economică concretă. Ea se realizează prin:

- utilizarea unor facilități fiscale pentru impozitele principale în contextul schimbărilor efectuate în legislația fiscală;
- utilizarea unor forme optime de contracte juridice, civile;
- organizarea politicilor contabile în scopul optimizării fiscale;
- monitorizarea săptămânală a actelor legislative;
- prognozarea plăților fiscale săptămânale și lunare.

Planificarea fiscală, în funcție de elementele impozitelor, poate avea loc ținând seama de diferite tipuri de drept, dintre care fiecare își are propriul cadru juridic, care îi permite entității să manevreze alegerea formei și a strategiei activității sale, în scopul optimizării plăților fiscale (figura 1).

At the same time, **tactic tax planning** comprises a set of methods that give to the taxpayer the opportunity to reduce the tax burden for a short time or in a specific economic circumstance. It is achieved by:

- use of tax facilities for major taxes in the context of tax laws changing;
- use of optimal forms of legal or civil contracts
- organization of accounting policies in order to optimize the tax.
- weekly monitoring of legislation;
- weekly and monthly tax payments forecasting.

Tax planning in relation to taxes elements can be only taking into account different types of law, each of which has its own legal framework that allows the entity to handle the choice of form and strategy of its activity in order to optimize tax payments (figure 1).

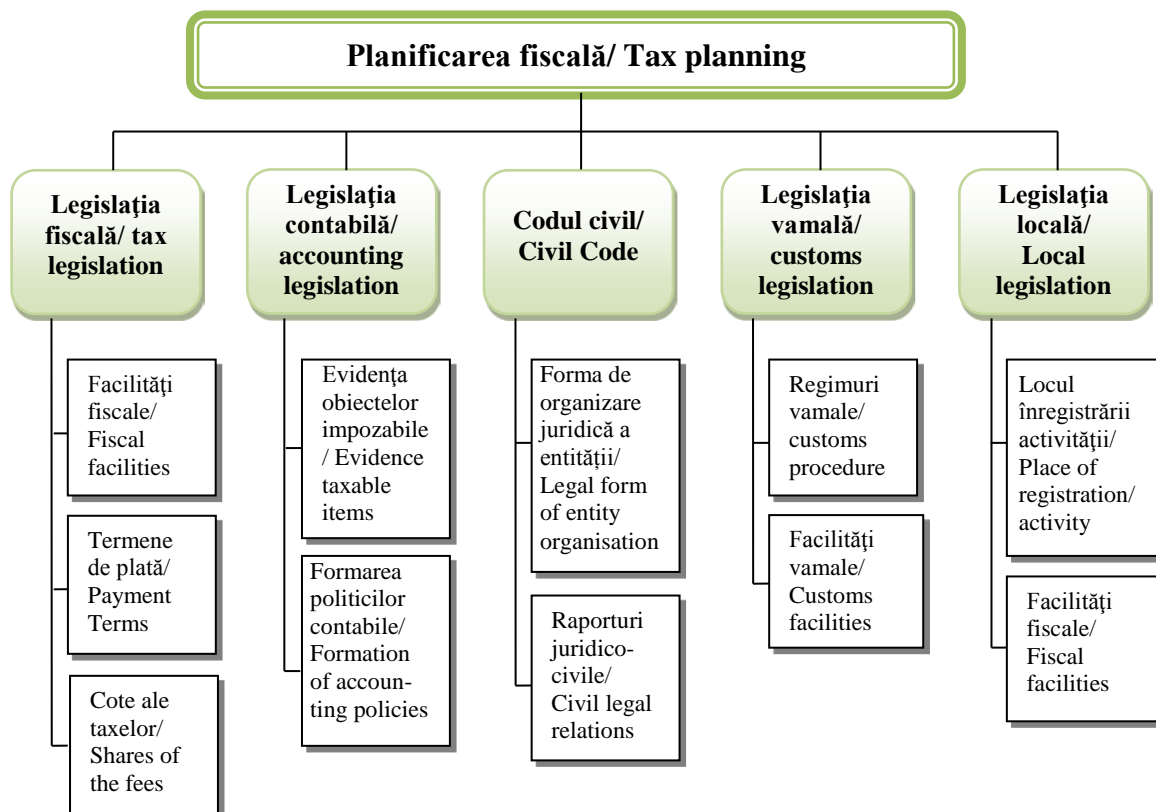


Figura 1. Planificarea fiscală prin prisma legislativă/
Figure 1. Tax planning through the legislative

Sursa: elaborată de autor/ Source: elaborated by the author

Etapile planificării fiscale depind de obiectul planificării – taxele aferente unor tranzacții concrete sau afacerea entității în ansamblu. Pentru planificarea afacerii, în general, se recomandă următoarele etape.

Stages of tax planning depend on the planning object – taxes related to specific transactions or business in general. Generally, the following stages are recommended when planning a business.

Etapa/ Stage	Conținutul etapei/ Content of the stage
1	2
1	Analiza și expertiza juridică a situației existente, a relațiilor civile și juridice cu terții, fondatorii, angajații/ Analysis and legal expertise of the current situation, civil and legal relations with third parties, founders, employees
2	Auditul sistemului de impozitare și evidență al entității/ Audits of the tax and accounting system of the entity
3	Determinarea presiunii fiscale, stabilirea riscurilor pe segmente de activități și pe tipuri de impozite/ Determining the tax burden, establish risks on the segments of activity and types of taxes
4	Selectarea strategiei de optimizare a presiunii fiscale și elaborarea schemelor optime de impozitare/ Selecting the tax burden optimization strategy and developing optimal tax schemes

1	2
5	Calcularea economiei privind plățile fiscale directe sau indirecte prin influența acestora asupra tuturor indicatorilor economici/ Calculating economy on tax payments by direct or indirect influence on all economic indicators
6	Stabilirea termenelor de plată a obligațiilor fiscale și elaborarea circuitului documentelor/ Establish payment terms of tax payments and drafting documents circuit
7	Propunerea recomandărilor privind implementarea schemelor de optimizare fiscală, instruirea salariaților și calcularea efectelor economice/ To make recommendations on the implementation of tax optimization schemes, training of employees and calculating economic effects
8	Elaborarea sistemului de relații contractuale ale entității. Pentru aceasta, pornind de la consecințele fiscale, se planifică formele posibile de activitate: arenda, vânzare-cumpărare, acordarea serviciilor ș.a./ Developing a system of contractual relations of the entity. Therefore, based on the tax consequences, will be plan possible forms of activity: rent, sale-purchase, providing services etc.
9	Elaborarea politicii fiscale și financiare a entității/ Elaboration of fiscal and financial policy of the entity
10	Stabilirea procedurilor de conlucrare cu organele de stat în diferite situații/ Establish procedures for cooperation with the state in different situations

Printre **instrumentele de bază** ale planificării fiscale, pot fi următoarele:

Metoda jurisdicției teritoriale

Selectarea locului de înregistrare a entității sau a afacerii poate influența modul de impozitare prin faptul că unele state, regiuni sau zone juridice acordă facilități fiscale legale. Pe teritoriul Republicii Moldova, nu există zone speciale, cu excepția Zonelor Economice Libere.

Forma de organizare juridică a entității

Alegerea formei de organizare juridică influențează asupra modului de impozitare cu impozitul pe venit. Astfel, întreprinzătorii individuali și gospodăriile țărănești calculează impozitul pe venit la cotele 7% sau 7% și 18%. Crearea unei organizații necomerciale și desfășurarea unei activități economice statutare pot influența scutirea de impozitare, deși apare restricția de repartizare a venitului (acesta poate fi repartizat în alt mod). De asemenea, dacă organizația necomercială ia în locație un imobil de la o instituție publică (bugetară), atunci plata pentru locație este calculată la un preț mai mic decât pentru businessul privat.

Among the **basic tools** of tax planning can be the following:

Method of territorial jurisdiction

Selection of place of registration of the entity or business tax can affect the way in that some states, regions and legal areas gives tax incentives law. In Moldova there are special areas except Free Economic Zones.

Legal form of the entity

Choice of juridical organization affects the way of tax and the income tax. Thus, individual entrepreneurs and farms calculates income tax rates of 7% or 7% and 18%. Creation of a non-commercial organizations and conducting an economic activity may influence statutory tax relief, although appears restriction of distribution of income (it can be assigned otherwise). Also renting a building from public institutions (budget) is calculated at a lower price than for private business.

Composition of founders (owners)

Composition of founders can influence the taxation based on tax provisions in each country.

Componența fondatorilor (proprietarilor)

Structura fondatorilor poate influența modul de impozitare în funcție de prevederile fiscale în fiecare țară. Astfel, în unele legislații naționale, dacă fondatorul ar fi o entitate din sectorul micului business sau organizație necomercială, atunci entitatea poate beneficia de unele facilități fiscale. O altă situație ar consta în prezența fondatorilor nerezidenți. Deși această situație poate crea unele incomodități, plățile către nerezidenți pot fi tratate, din punct de vedere fiscal, preferențial, dacă sunt încheiate acorduri (convenții) de evitare a dublei impunerii.

Formarea capitalului social

Aporturile la capitalul social pot fi diferite: numerar sau alte active. Depunerea în capitalul social a activelor imobilizate, utilizate nemijlocit la fabricarea produselor, la prestarea serviciilor și/sau executarea lucrărilor se scutesc de TVA. La activele materiale imobilizate utilizate nemijlocit la fabricarea produselor, la prestarea serviciilor și/sau executarea lucrărilor se atribuie activele a căror amortizare se raportează la costul produselor fabricate, serviciilor prestate și/sau lucrărilor executate.

Activele materiale imobilizate, care au beneficiat de facilitatea fiscală respectivă, nu pot fi înstrăinate, transmise în folosință sau posesie (exceptând locația bunurilor imobile), atât integral, cât și părți componente ale acestora, pe parcursul a 3 ani de la data validării declarației vamale respective sau eliberării facturii, cu excepția cazului în care aceste active materiale imobilizate sunt exportate, dacă anterior au fost importate și nu au suferit modificări în afara amortizării normale.

Deși există aceste restricții, este posibilă vânzarea cotelor-părți ale proprietarilor (acțiunilor) contra numerar. Astfel, va avea loc o vânzare de active fără calcularea TVA. Chiar dacă este posibilă determinarea creșterii de capital sau impozitarea la sursă cu impozitul pe venit, cota va fi mai mică decât TVA de 20%.

Metoda politicilor contabile și fiscale

Deși, aparent, politicile contabile nu influențează tratamentul fiscal al multor tranzacții,

Thus, in some national legislation, if the founder is an entity of the small business sector or non-commercial organization, the entity may benefit from some tax breaks. Another situation would be the presence of non-founders. Although this may create some inconvenience, payments to non-residents can be treated more preferential tax if they are concluded agreements (conventions) for the avoidance of double taxation.

Formation of social capital

Contributions in capital can be different: cash or other assets. Posting capital to assets used directly in the production, service delivery and / or execution of works is exempt from VAT. Assets to tangible assets used directly in the production, service delivery and / or execution of works is assigned assets whose amortization relate to the cost of manufactured products, services and / or works executed.

Material assets restrained that have benefited from the fiscal facility that cannot be sold, transmitted in use or possession (except lease of immovable property), so full as well as component parts thereof, within 3 years from the date of validation customs declaration or issue of the invoice, except when these material assets are exported, whether previously imported and did not change outside the normal depreciation.

Although there are these restrictions it is possible the sale of the owners' share (shares) against cash. This will be a sale of assets without calculating VAT. While it is possible to determine the increase in capital or withholding tax with the income tax rate will be lower than 20% VAT.

Method of accounting and tax policies

Although apparently accounting policies do not influence the tax treatment of multiple transactions, they can be used as a tax planning tool. In some cases, the tax code refers to the accounting treatment accepting methods for valuing assets in financial accounting. Thus, for tax purposes can be used for financial accounting methods based on the provisions of the National Accounting Standards and IFRS that does not

acestea pot fi utilizate ca instrument de planificare fiscală. Codul fiscal, în unele situații, face trimitere la tratamentul contabil, acceptând metodele de evaluare a activelor din contabilitatea financiară. Astfel, în scopuri fiscale, pot fi folosite metode de evidență financiară bazate pe prevederile Standardelor Naționale de Contabilitate și IFRS, care nu contravin prevederilor Codului fiscal. Aplicarea metodelor de evidență a stocurilor de mărfuri și materiale (FIFO, LIFO, costul mediu ponderat), în contabilitatea financiară, este acceptată în scopuri fiscale și poate influența mărimea rezultatului financiar al entității. În unele țări, aplicarea diferitelor metode de amortizare a activelor imobilizate poate influența rezultatul financiar și datoria privind impozitul pe venit.

contravene the provisions of the Tax Code. Application of stock records of goods and materials methods (FIFO, LIFO, weighted average cost) in financial accounting are accepted for tax purposes and may influence the entity's size of the financial result. In some countries application of the various methods of depreciation of fixed assets may affect the financial result and income tax debt.

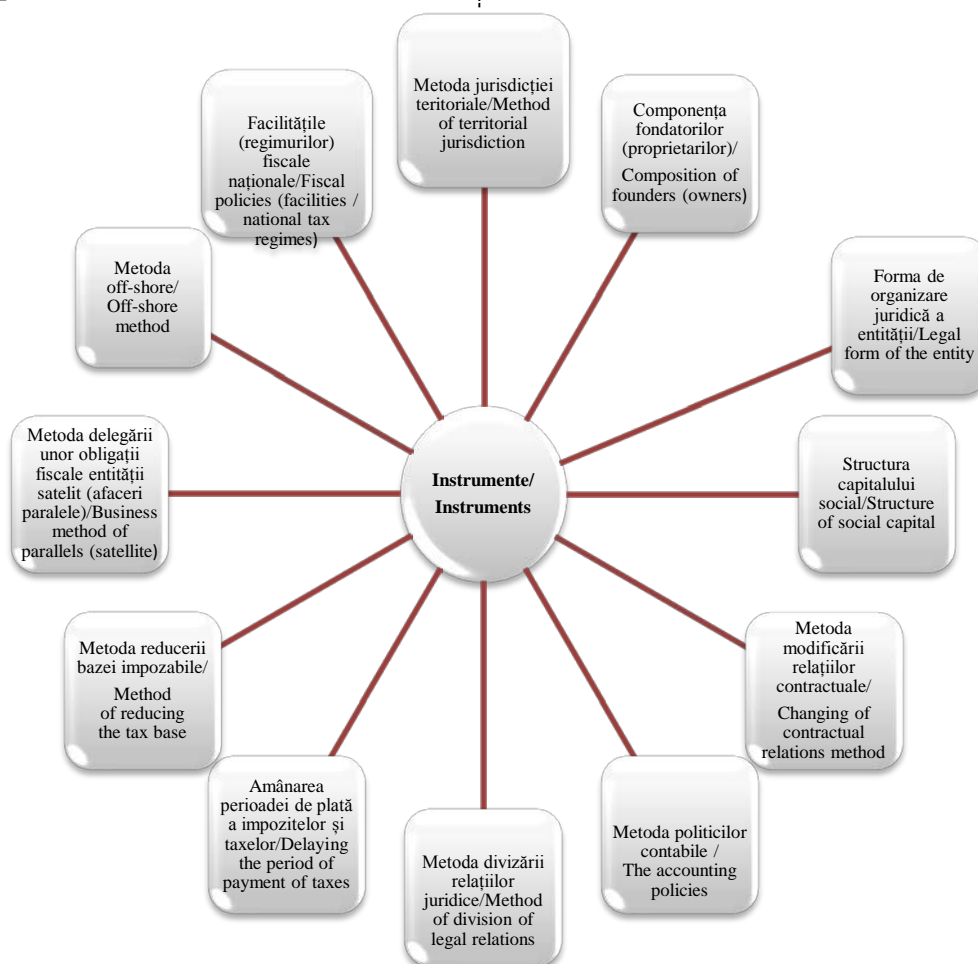


Figura 2. Instrumentele planificării fiscale/ Figure 2. The instruments of tax planning

Sursa: elaborată de autor/Source: prepared by author

Metoda modificării relațiilor contractuale

Metoda modificării relațiilor contractuale se bazează pe faptul că tranzacțiile economice impozitate într-un mod pot fi modificate juridic astfel, încât acestea să fie tratate fiscal în altă manieră în scopul obținerii unui avantaj fiscal. Importantă este modificarea sensului juridic al operațiilor, nu doar partea formală, cum ar fi denumirea contractului juridic. Aceste modificări nu trebuie să conțină semne de formalitate sau ficțiune. De exemplu, în cazul necesității de numerar, este posibilă apelarea la împrumuturi de la alte persoane fizice. Întocmirea contractului de împrumut poate conduce la calcularea directă, sau prin facilitare, a dobânzilor (chiar dacă este semnat un contract cu clauza „fără plata dobânzii”). În acest caz, este mai optimă întocmirea unui contract de vânzare-cumpărare a unor active, cu clauze de achitare în avans a 50% – 70% din suma contractului și cu executarea lui peste 6 – 12 luni. Peste această perioadă, dacă contractul nu prevede sancțiuni, acesta poate fi reziliat din cauza imposibilității executării.

Un alt exemplu îl constituie modificarea formei plăților către angajați: ajutorul material, primele cu ocazia sărbătorilor pot fi înlocuite cu prime pentru munca depusă sau donații de mijloace financiare. Acestea pot fi deductibile în funcție de perfectarea juridică a documentelor ce stau la baza calculării lor.

Metoda divizării relațiilor juridice

Acest aspect este asemănător modificării relațiilor contractuale, doar că, în acest caz, are loc o divizare a unui complex de operații economice în mai multe, simple și diferite, ca și conținut. Astfel, relațiile privind reparația capitală pot fi divizate în reparație capitală și reconstrucție, deoarece cheltuielile de reparație sunt limitate în mărime de 15% din baza valorică a categoriei de proprietate la începutul anului. Alt exemplu îl poate constitui divizarea contractului de vânzare-cumpărare în două contracte: unul de vânzare a imobilului, iar altul de consultanță. Ca urmare, se poate optimiza impozitul pe bunuri imobiliare (în cazul în care nu are evaluarea cadastrală) și cheltuielile curente care nu vor fi

Changing of contractual relations method

Changing of contractual relations method is based on the fact that economic transactions taxed in a way can be changed by law so that they are treated for tax purposes in another manner in order to obtain a tax advantage. It is important to change the legal meaning of operations, not just the formal, such as the name of the legal contract. These changes should not contain signs of formality or fiction. For example, in the case of need for cash it is possible to take loans from other individuals. Drawing up of the loan agreement could lead to the direct calculation of interest or facility (even if signed a contract with the clause "without payment of interest"). In this case, it is best to draw up a contract of sale purchase of assets with terms of payment in advance of 50% - 70% of the contract and the execution of over 6 to 12 months. Over this period, if the contract does not provide for sanctions, it may be terminated due to inability to enforce.

Another example is changing the shape of payments to employees: material aid, premiums on holidays may be replaced by premiums for work or donations of funds. These may be deductible depending on perfecting legal documents underlying their calculation.

Method of division of legal relations

This aspect is similar to contractual relations changes, only in this case there is a division of a complex economic operations in more simple and different in content. Thus, the overhaul relations can be divided into major repair and reconstruction, because the repair costs are limited in the amount of 15% from the amount of the category of property at the beginning of the year. Another example can split the contract of sale and purchase in two contracts: one for sale of property and other for consultation. It can therefore be optimized to real estate tax (in case if there is no cadastral evaluation) and current expenditure will be recognized not by depreciation, but by the period of service provision.

Delaying the period of payment of taxes

This optimization occurs due to different

recunoscute prin amortizare, dar în perioada de prestare a serviciilor.

Amânarea perioadei de plată a impozitelor și taxelor

Această optimizare apare ca urmare a perioadei diferite de apariție a obligației fiscale. Data apariției obligației fiscale diferă în funcție de taxă. De exemplu:

- obligația fiscală privind accizele apare la expedierea mărfurilor supuse accizelor din încăperea de acciz. Astfel, în cazul expedierii parțiale (pe partide) a mărfurilor în diferite luni calendaristice, datoria privind accizele va surveni în altă perioadă decât în momentul tranzacției economice;
- obligația fiscală privind TVA aferentă importului de servicii apare la momentul achitării cu nerezidentul-prestator de servicii. În cazul achitării parțiale sau în altă lună, obligația privind TVA va surveni ulterior. În acest caz, nerezidentul poate fi remunerat, prin plata mijloacelor valutare ca avans, în baza altui contract de vânzare-cumpărare, care, ulterior, va fi reziliat. În perioadele următoare, avansul poate fi returnat și efectuată plata pentru serviciile importate.

De asemenea, amânarea perioadei de plată a impozitelor și taxelor presupune că are loc planificarea plăților fiscale prin elaborarea unui grafic lunar, trimestrial, de obicei, acestea fiind efectuate în ultima zi de plată.

Metoda reducerii bazei impozabile

Baza impozabilă pentru impozitul pe venit poate fi redusă prin contractarea unor servicii care pot fi recunoscute drept cheltuieli. În unele legislații naționale, vânzările de imobiliare pot fi efectuate, mai degrabă, prin vânzarea companiei decât a activelor, deoarece nu trebuie să se plătească niciun impozit, deci, pot fi maximizate beneficiile vânzării. Clientul, cumpărând o companie, nu trebuie să plătească multe impozite pe imobil. Proprietarul imobilului rămâne aceeași companie, numai că drepturile de proprietar al companiei vor fi transferate de la vânzător, la cumpărător. Deci, așa se transformă dintr-o tranzacție imobiliară într-o vânzare de companie.

periods of occurrence of the tax liability. Issue date of tax liability varies from tax. E.g:

- excise tax liability arises dispatch excise goods in the excise room. Thus, if the partial shipment (the parties) of goods in different calendar months on excise duties will appear in another time than the period of economic transaction;
- VAT tax liability for importing occurs upon payment services with non-service provider. If partial payment or another month, VAT obligation will come later. In this case the non-resident may be paid through the advance payment of foreign exchange under another contract of sale, which will then be terminated. In subsequent periods advance, may be returned and may be performed payment for imported services.

Also, postponement period for payment of taxes occurs planning by developing a monthly, quarterly schedule tax payments which are usually conducted on the last day of payment.

Method of reducing the tax base

The tax base for income tax may be reduced by contracting services that can be recognized as expenses. In some national legislation estate sales of real estate can be made rather through the sale of the company than the sale of assets, because is no need to pay any tax, so you can maximize the benefits of the sale. Customer buying a company has to pay more taxes for property. The property owner remains in the same company, only the company's ownership rights will be transferred from the seller to the buyer. So, that becomes a real estate transaction from the sale of the company.

Method of delegation of tax liability satellite entity or parallel business

For this purpose, many companies are created by the same owners and, according, to the size indicators, financial results or the legal area where is registered satellite entity, the economic operations may be carried out or passed there through. In such a way the profit can be recognized and taxed at the satellite entity which benefits from tax.

Metoda delegării unor obligații fiscale entității-satelit (afaceri paralele)

În acest scop, sunt create mai multe companii de către aceiași proprietari și în funcție de cuantumul indicatorilor, al rezultatelor financiare sau de zona juridică unde este înregistrată entitatea-satelit, operațiile economice pot fi efectuate sau trecute prin acestea. În așa fel, profitul poate fi recunoscut și impozitat la entitatea-satelit, care beneficiază de facilități fiscale.

Aplicarea facilităților (regimurilor) fiscale naționale

Conform art. 24 (16), pentru punerea în aplicare a titlurilor I și II ale Codului fiscal nr. 1164 din 24.04.1997, cu modificările și completările ulterioare, la calcularea impozitului pe venit, agenții economici au dreptul la reducerea venitului impozabil cu o sumă calculată prin înmulțirea salariului mediu lunar pe țară, din anul precedent anului fiscal de gestiune, la creșterea numărului scriptic mediu al salariaților, în anul fiscal de gestiune, față de anul precedent, dar nu mai mare decât venitul impozabil.

Metoda off-shore

Această metodă este asemănătoare afacerilor paralele, esența ar consta în faptul că se înființează entități în **zonele off-shore**, așa-numitele paradisuri fiscale, unde rămâne profitul și care nu este impozabil sau este impozabil la cote reduse.

În general, deschiderea întreprinderilor off-shore prezintă următoarele avantaje:

- impozitul pe venit lipsește sau cota acestuia nu depășește 1-2% (sau poate fi înlocuit cu o taxă anuală);
- procedura de înregistrare este simplificată, iar mărimea minimă a capitalului social nu este stabilită;
- identitatea proprietarului de companie nu poate fi divulgată (cu excepția unor investigații ale unui caz penal, la comiterea escrocheriei, traficului de droguri și arme etc.);
- companiile sunt libere să deschidă conturi în orice monedă, la orice bancă străină, pentru a trimite și primi plăți în orice valută, fără restricții. Nu există restricții privind exportul de capital;

Application of national fiscal facilities (regimes)

For example, according to art. 24 (16) of implementing the titles I and II of the Tax Code no. 1164 of 24.04.1997, with subsequent amendments and completions, when calculating the income tax, the economic agents are entitled to reduce the taxable income by an amount calculated by multiplying the average monthly wage in the country since the previous fiscal year to increase the average number of employees in the fiscal year of management to increase the scripted average number of the employees in the fiscal year of management over the previous year, but not higher than the taxable income.

Offshore method

This method is similar to the parallel businesses, which essence would consist in that it is set up offshore entities called tax havens, where the profit remains and which is not taxable or taxable at reduced rates.

In general, the advantages of opening offshore enterprises are the following:

- income tax rate is missing or its share does not exceed 1-2% (or may be replaced by an annual fee).
- registration procedure is simplified and the minimum amount of the social capital is not established.
- owner's identity of company cannot be disclosed (except for investigation of a criminal case, the commission of scam, drug trafficking and weapons, etc.).
- the companies are free to open accounts in any currency to any foreign banks in order to send and receive payments in any currency without restrictions. There are no restrictions on the export of capital.
- the management procedure of the company is not complicated (often is done based on mandate or power of attorney).
- the companies are not compelled to submit income declarations.
- auditors do not exist, sometimes in all offshore zones, therefore the financial

- procedura de gestionare a companiei nu este complicată (de multe ori, se face pe bază de mandat sau procură);
- companiile nu sunt obligate să depună declarațiile pe venit;
- auditorii nu există, uneori, în toate zonele off-shore, de aceea, rapoartele financiare nu sunt auditate decât la cererea proprietarului. Singura formă de responsabilitate o constituie raportul financiar anual;
- în multe zone off-shore, încălcarea legislației fiscale și vamale nu este considerată o infracțiune.

Rezultate și discuții

Se estimează că peste 53% din comerțul mondial se tranzitează prin paradisurile fiscale, care, în ultimii treizeci de ani, și-a triplat „volumul”, ajungând, în prezent, să reunească, mai mult sau mai puțin legal, 72 de state ale lumii. Aceste state contribuie, în termeni de PIB (PNB), doar cu 3,2% la producția mondială. Tot prin paradisurile fiscale sunt înregistrate 55% din împrumuturile bancare la nivel mondial și 35% din investițiile directe în străinătate [5].

Summiturile G20, deseori, au pe ordinea de zi discuții ale problematicii paradisurilor fiscale. Fie că este vorba de țările suverane (Liechtenstein, Elveția, Irlanda, Luxemburg, Monaco, Andorra, San Marino etc.), fie de teritorii mai mult sau mai puțin autonome (Jersey, Insulele Cayman, Insulele Virgine Britanice, Bahamas, Bermuda, Barbados, Panama, Belize etc.), opacitatea sectorului financiar-bancar permite inducerea în eroare atât a fiscalului, cât și a justiției naționale, în cazul celor nerezidenți, care consideră evaziunea fiscală o crimă, pedepsită sever de către legislația țărilor lor (de la amenzi mari până la închisoare). În ciuda războiului declarat lipsei de transparență din paradisurile fiscale, care, pe lângă imensele prejudicii economice contribuie și la proliferarea criminalității, prin oferirea mijloacelor, prin care se spală banii proveniți din traficul de arme și droguri, rezultatele întârzie să apară. Factorii implicați în această luptă nu reușesc, de ani buni, să întocmească o listă comună cu țările declarate paradisuri fiscale. Astfel, pe lista ONU, figurează 48

reports are not audited except at the owner's request. The only form of responsibility is the annual financial report.

- in many offshore areas, the infringement of fiscal and customs legislation is not considered a crime.

Results and methods

It is estimated that over 53% of world trade is transited through the tax havens, which in the last thirty years has tripled its “volume” reaching today to bringing together, more or less legal, 72 worldwide countries. These states contribute, in terms of GDP (GNP), only with 3.2% to the world production. Also through the tax havens are registered 55% of bank loans at global level and 35% direct investments abroad.

The G20 summits often have on agenda discussion of the issue of tax havens. Whether it is about sovereign countries (Liechtenstein, Switzerland, Ireland, Luxembourg, Monaco, Andorra, San Marino, etc.) or territories more or less autonomous (Jersey, Cayman Islands, British Virgin Islands, Bahamas, Bermuda, Barbados, Panama, Belize etc.), the opacity of the banking sector allows misleading both the revenue authority and also the national justice for those non-residents, who consider the tax evasion a crime, severely punished by the legislation of their countries (from heavy fines up to imprisonment). Despite the war declared against the lack of transparency from tax havens, which, besides the huge economic damage contributes to the proliferation of the criminality, by providing the means by which is washed the money coming from arms and drug trafficking, the results fail to appear. The factors involved in this struggle are failing, for many years, to draw up a common list of countries declared as tax havens. Thus, on the U.N.O. list were 48 countries, and on the one of OECD's 35 countries and on the one of IMF 62 countries [5].

Tax planning is based on international treaties and agreements concluded between countries. Under the Fiscal Code, if an international agreement or an international convention on avoiding double taxation, to which Republic of Moldova is a party and which is duly ratified,

de țări, pe cea a OCDE – 35 de țări și pe cea a FMI – 62 de țări [5].

Planificarea fiscală are la bază tratatele și convențiile internaționale încheiate între țări.

Conform Codului fiscal, dacă un acord internațional sau o convenție internațională privind evitarea dublei impunerii, la care Republica Moldova este parte și care este ratificat în modul stabilit, stipulează alte reguli și prevederi decât cele fixate în Codul fiscal sau în alte acte ale legislației fiscale, adoptate conform Codului fiscal, se aplică regulile și prevederile acordului internațional sau ale convenției internaționale.

Tratatele internaționale intră în vigoare, pentru Republica Moldova, în conformitate cu modul și termenii stabilite de tratat sau cu acordul comun al părților. Ratificarea, acceptarea, aprobarea sau aderarea la un tratat internațional sunt stabilite de Legea Republicii Moldova nr.595-XIV din 24 septembrie 1999 „Privind tratatele internaționale ale Republicii Moldova”. La situația de la 1 ianuarie 2016, în Republica Moldova, sunt puse în aplicare 48 de tratate pentru evitarea dublei impunerii, 5 tratate privind colaborarea și asistența reciprocă în problemele respectării legislației fiscale, 5 tratate privind principiile percepției impozitelor indirecte.

Pentru aplicarea prevederilor tratatelor internaționale, nerezidentul are obligația de a prezenta plătitorului de venit, până la data achitării venitului, un certificat de rezidență eliberat de autoritatea competentă din statul său de rezidență. Certificatul de rezidență emis într-o limbă străină, se prezintă plătitorului de venit cu traducere în limba română, cu excepția celui emis în limba engleză sau în limba rusă. Certificatul de rezidență, se prezintă în original pentru fiecare perioadă fiscală în care se achită.

Unul din instrumentele ce oferă posibilitatea persoanelor fizice și juridice, care desfășoară activitate antreprenorială de a gestiona riscul fiscal, la care se supun din cauza unor lacune în legislația fiscală, precum și unor prevederi normative, care generează interpretări duble, este propus de către legislația fiscală și se numește **Soluție fiscală individuală anticipată**.

stipulates other rules and provisions rather than those laid down in the Tax Code or in other acts of tax legislation adopted according to the Tax Code, shall apply the rules and provisions of the international agreement or international convention.

The international treaties shall enter into force for the Republic of Moldova in accordance with the manner and terms established by the Treaty or by mutual agreement of the parties. Ratifying, accepting, approving or acceding to an international Treaty is established the Law of the Republic of Moldova no. 595-XIV of September 24, 1999 “On the situation from January 1, 2016, in Republic of Moldova, are implemented 48 Treaties on avoiding the double taxation with the following countries, 5 treaties on cooperation and mutual assistance in tax compliance issues, 5 treaties on the principles of indirect tax levying”.

For the implementation of international Treaties, the non-resident has the obligation to present to the income payer, until the income date payment, a residence certificate issued by the competent authority from his residence state. The residence certificate issued in a foreign language is presented to the income payer with the translation into the state language, except for the one issued in English language or in Russian language. The residence certificate shall be presented in original form for each fiscal period in which is paid.

One of the tools which offer the opportunity for individuals and legal entities engaged in entrepreneurial activity of managing the tax risk, to which are subjected due to some gaps in the fiscal legislation, as well as to some normative provisions, which generate double interpretation, is being proposed by the fiscal legislation and is called **Anticipated individualized tax solution**.

The **anticipated individualized tax solution** is an administrative act issued by the State Tax Service in order to solve the demand of an individual and legal entity who is engaged in entrepreneurial activity related to the application of the fiscal legislation on a (some) situations and / or future specific transactions. Taxes, fees and

Soluția fiscală individuală anticipată este un act administrativ, emis de Serviciul Fiscal de Stat în vederea soluționării cererii unei persoane fizice și persoane juridice, care desfășoară activitate de întreprinzător referitoare la aplicarea legislației fiscale asupra unei (unor) situații și/sau tranzacții viitoare specifice. Impozitele, taxele și majorările de întârziere (penalitățile) nu se recalculază, sancțiunea fiscală nu se aplică în întregime sau, în cazul în care a fost deja stabilită, se anulează în întregime, dacă contribuabilul a acționat în conformitate cu soluția fiscală individuală anticipată emisă pe adresa sa [1].

Soluția fiscală individuală anticipată se emite la cererea persoanelor fizice și juridice, care desfășoară activitate de întreprinzător, în modul stabilit de către Guvern.

Cererea pentru emiterea soluției fiscale individuale anticipate trebuie să fie însoțită de documente relevante pentru emitere, precum și de dovada achitării taxei de emitere.

În scopul soluționării cererii, Serviciul Fiscal de Stat poate solicita informații, clarificări, explicații, documente și alte probe suplimentare cu privire la cerere și/sau la documentele depuse.

Cererea pentru emiterea soluției fiscale individuale anticipate poate fi respinsă de Serviciul Fiscal de Stat.

Soluția fiscală individuală anticipată se emite contra plată, după cum urmează:

- pentru contribuabilii deserviți de Direcția generală de administrare a marilor contribuabili – 60000 de lei;
- pentru celelalte categorii de contribuabili – 30000 de lei. [1]

Soluția fiscală individuală anticipată:

- se comunică doar persoanei fizice sau juridice căreia îi este destinată și este obligatorie pentru SFS și alte organe cu atribuții de administrare fiscală;
- este obligatorie, numai dacă termenele și condițiile acesteia au fost respectate de persoana fizică sau juridică în privința căreia a fost emisă;
- nu mai este valabilă, dacă prevederile legislației fiscale, în baza cărora a fost emisă, se modifică [1].

delay increases (penalties) are not recalculated; the fiscal sanction is not applied completely or, in case it is was already established, shall be entirely canceled if the taxpayer has acted in compliance with the anticipated individualized tax solution issued against him [1].

The anticipated individualized tax solution is issued at the request of individuals and legal entities engaged in entrepreneurship activity, in the manner established by the Government.

The demand for the issuance of anticipated individualized tax solution should be accompanied by relevant documents to the issue, and also the evidence of the payment of issuance fee.

In order to solve the demand, the State Tax Service may request information, clarifications, explanations, documents and other additional samples on the application and / or to the filled documents.

The request for the issuance of anticipated individualized tax solution may be rejected by the State Tax Service in the manner established by the Ministry of Finance.

The anticipated individualized tax solution is delivered against payment as follows:

- The taxpayers served by the General Directorate of administering major taxpayers – 60.000 lei;
- For other taxpayers categories – 30000 lei [1]

The anticipated individualized tax solution:

- is communicated only the individual or legal entity to which it is mandatory for State Tax Service and other bodies in charge of tax administration.
- It is mandatory only if the terms and conditions have been respected by the individual or legal entity against whom it was issued.
- is no longer valid if the tax provisions of the legislation under which it was issued changes [1].

State Tax Service is obligated to notify the amending of legislation and that the anticipated individualized tax solution issued is no longer

SFS are obligația să comunice modificarea legislației și faptul că soluția fiscală individuală anticipată emisă nu mai este aplicabilă pe viitor, stabilind și termenul exact de încetare a efectelor acesteia.

Odată cu anularea soluției fiscale individuale anticipate, persoanei fizice sau juridice respective i se acordă o perioadă de 60 de zile pentru a lua toate măsurile necesare ajustării tratamentului fiscal la noua interpretare. Termenul pentru emiterea soluției fiscale individuale anticipate este de până la 90 de zile de la data recepționării cererii [1].

Dezavantajele privind emiterea unei soluții fiscale anticipate pot fi:

- modalitatea în care organul fiscal va aprecia, în cursul procedurii de analiză, că informațiile furnizate de entitate nu au fost complete ori după emiterea soluției fiscale anticipate, la momentul unui control fiscal, că informațiile prezentate inițial s-au modificat și că aplicabilitatea SFIA a încetat;
- soluția fiscală individuală anticipată (SFIA) se eliberează, în mare parte, pentru a calcula și achita impozitele într-un mod corect și mai puțin optimizarea presiunii fiscale. SFS ar fi organul care trebuie să regleze și să consulte contribuabilii fără apariția costurilor suplimentare, deoarece nu are funcții de prestare a serviciilor contra plată;
- SFIA este un document vulnerabil, întrucât își pierde valabilitatea în situația în care prevederile legale fiscale, în baza cărora a fost luată decizia, se modifică. Modificările legislației au loc foarte frecvent în Republica Moldova, fapt care pot face SFIA lipsită de atractivitate.

Una dintre cele mai interesante probleme ce țin de evaziunea fiscală o constituie delimitarea între evaziunea fiscală legală (licită) și evaziunea fiscală ilegală (ilicită). Este dificil, uneori, să fie făcută o distincție, deoarece orice evaziune fiscală înseamnă încălcarea legii, deci, este ilicită, din punct de vedere teoretic, și nu se poate argumenta o asemenea distincție.

Evaziunea fiscală legală poate fi tratată ca evaziune fiscală, prin care persoana reușește să

aplicabilă în viitor, setting precise time of termination of its effects.

With the cancellation of anticipated individualized tax solution, individual or legal entity concerned is granted a period of 60 days to take all necessary measures to adjust to the new tax treatment interpretation. The period for issuing the anticipated individual tax solution is up to 90 days from the date of receipt of request [1].

Disadvantages of issuing an anticipated individualized tax solution can be:

- the manner in which fiscal body will appreciate the procedure, as the information provided by the entity was not complete or after issuing advance tax solution, at the time of a tax audit, the information originally provided have changed and that the applicability of anticipated individualized tax solution stopped.
- anticipated individualized tax solution is released largely to calculate and pay taxes in a fair and less streamline the tax burden. State Tax Service as the body that should regulate and consult taxpayers without causing additional costs because it has functions of paid services performance.
- anticipated individualized tax solution is a vulnerable document because it loses its validity when changes the securities law under which it was decided. In Moldova changes in legislation occur very frequently, that can make anticipated individualized tax solution unattractive.

One of the most interesting questions about tax evasion is the distinction between legal tax avoidance (lawful) and illegal tax evasion (illegal). It is sometimes difficult to distinguish because any tax evasion means breaking the law, so is unlawful, theoretically it could be argued such a distinction.

Legal tax evasion can be treated as tax evasion by which the person manages to avoid

evite plata obligațiilor bugetare, utilizând anumite „lacune” ale legii. Reducerea sau evitarea plății obligațiilor bugetare prin exploatarea acestor „lacune” conduce la reducerea prelevărilor către stat, dar, în același timp, nu constituie o încălcare a legii. Deci, putem remarca că evaziunea fiscală legală apare ca o consecință a incompetenței legiuitorului de a elabora o lege corectă și competența persoanei de a aplica corect incompetența și lacuna legii prin alegerea soluției avantajoase. Aici, se poate spune că este prezentă incompetența sau interesul legiuitorului, întrucât multe acte normative fac obiectul unui „lobby” [2].

La rândul său, **evaziunea fiscală ilegală** poate fi tratată ca orice încălcare a legislației, de natură să aducă prejudicii intereselor financiare ale statului. În esență, evaziunea, deja, este o încălcare a legii, astfel că, aici, avem de-a face cu un pleonasm în expresia evaziune ilegală și, ca urmare, ar fi corect să abordăm doar noțiunea de evaziune fiscală.

Acest fenomen de evaziune fiscală, de asemenea, are la bază un proces de creație al contribuabilului, dar fiscalitatea creativă, în acest caz, conduce la apariția fraudei sau încălcării fiscale. Conform articolului 129 (2) al Codului fiscal, **încălcarea fiscală** este o acțiune sau inacțiune, exprimată prin neîndeplinire sau îndeplinirea neadecvată a prevederilor legislației fiscale, prin încălcarea drepturilor și intereselor legitime ale participanților la raporturile fiscale, pentru care este prevăzută răspunderea legală.

În opinia autorului, trebuie făcută distincția între încălcarea fiscală și evaziunea fiscală, deoarece nu orice inacțiune de a plăti reprezintă fraudă sau evaziune. Este necesar să se examineze dacă a fost intenția rea a plătitorului sau să se aprecieze repetitivitatea acțiunilor sale, sau este vorba de lipsa mijloacelor financiare în conturile curente pentru plata în termen a obligației fiscale [3].

Contracurarea evaziunii fiscale în Republica Moldova este efectuată continuu de diferite organe de stat abilitate. Conform raportului Serviciului Fiscal de Stat, încasările la bugetul public național din combaterea evaziunii fiscale au fost, în anul 2015, de peste 3 milioane de lei,

paying budgetary obligations using certain “gaps” in the law. Reduction or avoidance of budgetary obligations by exploiting these “gaps” leads to reduction of state levies, but at the same time it is not an offense. So we notice that legal tax evasion arises from legislator’s incompetence to create a proper law and person’s competence to apply the law correctly and by law gap choosing the advantages. Here we can say that incompetence or interest of the legislature is present because many laws are objects of a “lobby” [2].

In its turn, **illegal tax evasion** can be treated as violations of law such as to prejudice the State's financial interests. Essentially evasion is an offense already, so that there is a redundancy in the illegal evasion expression and therefore would not be fair just to deal with the notion of tax evasion.

Tax evasion phenomenon is based on a process of creation of the taxpayer, but this creative tax leads to fraud or tax violation. According to Article 129 (2) of the Tax Code, **tax violations** is an action or inaction, expressed by failure or improper fulfillment of the provisions of tax laws, the violation of rights and legitimate interests of participants in taxation, for which there is legal liability.

According to the author, there is a distinction between tax violations and tax evasion, because every action to pay is evasion or avoidance. It should be examined whether the payer’s intention was bad and appreciate repetitive activities, or is it about the lack of funds in current accounts for payment of the tax liability within [3].

Countering tax evasion in Moldova is carried out continuously by different organs of state authorities. According to the report the State Tax Service proceeds to the national budget of tax evasion in 2015 was over 3 million MDL, based on 128 cases of fraud. The most common violations are:

- a) engaging in economic activity without legal registration;
- b) avoidance of legally registered for the submission of documents and data con-

pornind de la 128 de cazuri de fraudă. Cele mai frecvente încălcări sunt:

- a) practicarea activității economice fără înregistrare legală;
- b) eschivarea celor înregistrați legal de la prezentarea documentelor și datelor ce atestă obligațiunile fiscale față de buget;
- c) tănuirea veniturilor reale de la impozitare a celor înregistrați legal;
- d) neachitarea impozitelor deja stabilite [6].

Evaziunile fiscale, în țara noastră, în mare măsură, comportă un caracter internațional, când, prin tranzacții complexe, banii sunt transferați peste hotarele țării.

Se cere remarcat faptul că între contabilitatea creativă și fiscalitatea creativă există o legătură directă. După cum s-a menționat, prin contabilitate creativă, managerii își creează versiuni proprii de contabilitate pentru atingerea sau maximizarea acelor criterii, de care depind cariera și venitul lor personal. Atâta timp cât contabilitatea creativă doar dorește să exploateze, în mod inteligent, lacunele sau impreciziile legislației fiscale, nu avem de-a face cu o încălcare fiscală [3].

Din figura 2, se observă că termenul de planificare fiscală atrage atenția asupra posibilității evaziunii fiscale legale și ilegale, iar dacă aceasta ar utiliza lacunele legislației fiscale cu intenție rea, s-ar transforma în planificare fiscală agresivă, din punct de vedere al încălcării legislației.

Planificarea fiscală și, ulterior, aplicarea ingineriei fiscale este în îmbinare cu contabilitatea creativă, ale căror efecte se răsfrâng asupra calității informației din situațiile financiare.

Mecanismul contabil al evaziunii și fraudei fiscale nu are nimic de-a face cu așa-numita contabilitate creativă, aici fiind prezentă fraudă fiscală, deoarece mecanismul contabil al evaziunii fiscale se referă la încălcarea legii, și nu la aspectul „creativ” al contabilității. Mecanismul contabil al evaziunii fiscale va crea o imagine destinată utilizatorilor externi, care diferă de imaginea reală pe care o oferă managementului entității și, deci, se poate afirma că conducerea organizației este familiarizată cu deformarea imaginii financiare. Astfel, contabilitatea devine una „agresivă” și conduce la încălcări fiscale [3].

firming tax liabilities to the budget;

- c) concealment of real incomes from taxation of the legally registered;
- d) failure to pay already established taxes.

Tax evasion in our country largely has an international nature when the money is transferred abroad by complex transactions.

It should be noted that between the creative accounting and taxation is a direct link. As we mentioned managers by creative accounting create their own versions of accounting to achieve or maximize the criteria on which depends their career and personal income. As long as creative accounting just wants to exploit intelligently gaps or inaccuracies of tax law, we are not dealing with a breach of taxation [3].

From figure 2 it is noted that the term tax planning draws attention to the possibility of legal and illegal tax evasion, and if it would use tax legislation gaps maliciously it would turn into an aggressive tax planning, in terms of the infringement.

Tax planning and subsequently tax application engineers joint creative accounting, whose effects are reflected upon the quality of information in the financial statements.

Accounting mechanism of tax evasion and fraud has nothing to do with the so-called creative accounting; tax fraud here was present because accounting mechanism of tax evasion refers to breaking the law and not at the “creative” accounting look. The accounting tax mechanism evasion will create an image intended for external users different from the actual image that provides management entity, and therefore we can say that the organization's leadership is known in financial image deformation. Thus, the accounting becomes “aggressive” and leads to violations of tax [3].

According to the Tax Code, tax violations qualify as:

- a) minor tax violation;
- b) significant tax violation [1].

Tax violation is minor if the amount of tax or fee is:

- up to **MDL 100** for **individuals** not engaged in business activities;

Conform Codului fiscal, încălcarea fiscală se califică drept:

- a) încălcare fiscală ne semnificativă;
- b) încălcare fiscală semnificativă [1].

Încălcarea fiscală este ne semnificativă, dacă suma impozitului sau taxei constituie:

- până la **100 de lei** pentru **persoanele fizice**, care nu desfășoară activitate de întreprinzător;
- până la **1000 de lei** pentru persoanele fizice, care desfășoară activitate de întreprinzător și persoanele juridice, inclusiv pentru fiecare perioadă fiscală în parte – în cazul nedeclarării, declarării tardive sau diminuării impozitului sau taxei;
- a fost comisă **pentru prima dată**, în cazurile în care încălcarea nu cade sub incidența alin. (3) lit. b) al art. 231 din Codul fiscal.

- up to **MDL 1,000** for individuals conducting business activities and legal entities, including for each fiscal period in part – the non-declaration, a late declaration or tax or fee reduction;
- was committed for the first time, in cases where the infringement is not subject to par. (3) b) art. 231 of the Tax Code.

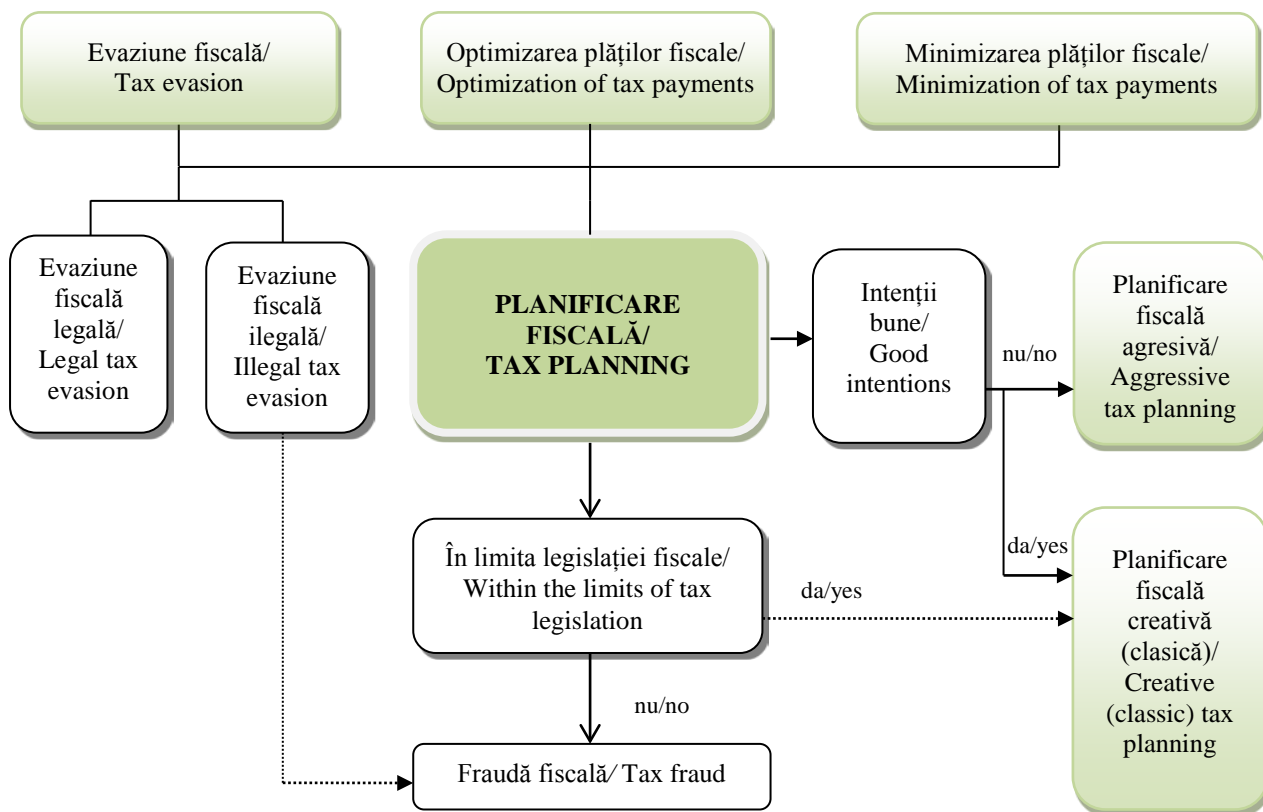


Figura 3. Locul planificării fiscale în cadrul ingineriei fiscale/

Figure 3. Tax planning place in tax engineering

Sursa: elaborată de autor/ Source: prepared by author

Încălcarea semnificativă este încălcarea fiscală care:

- nu cade sub incidența alin. (4) art. 231 din Codul fiscal.
- este prevăzută de articolele 253, 254, 256, 257, 257¹, 259, art. 260 alin. (4)-(5), articolele 261, 262, 262¹, 263, 263¹ din Codul fiscal.

Pentru încălcarea fiscală, poate fi aplicată sancțiunea fiscală sub formă de:

- **avertizare** – pentru încălcarea fiscală ne semnificativă **sau**
- **amendă** – pentru încălcarea fiscală semnificativă [1].

În cazul în care încălcarea fiscală este prevăzută de articolele 253, 254, 256, 257, 257¹, 259, art. 260 alin. (4)-(5), articolele 261, 262, 262¹, 263, 263¹ din Codul fiscal, indiferent de faptul dacă este comisă pentru prima oară sau repetat, precum și în cazul în care suma impozitului/taxei nedeclarată de către persoana juridică este mai mare de 1000 lei sau de către persoana fizică, ce nu desfășoară activitate de întreprinzător – mai mare de 100 lei, pentru fiecare perioadă fiscală în parte, încălcarea dată va fi considerată semnificativă. Respectiv, pentru încălcările semnificative contribuabilului urmează să-i fie aplicată amendă, conform art. 238 alin. (1¹) din Codul fiscal [1].

Amenzile prevăzute la art.260 alin.(1), (2) și (3) nu se aplică în cazul în care nu apar obligații suplimentare privind impozite și/sau taxe.

Planificarea fiscală presupune unele riscuri care pot reduce la următoarele:

- evitarea statutului de rezident în țara unde se obține mărimea considerabilă a venitului, dacă impozitarea veniturilor obținute peste hotare se face după principiul reședinței;
- mișcarea activelor este de preferat să fie realizată prin mișcarea capitalului, dar nu prin mișcarea profitului;
- diferența regimurilor fiscale din diferite țări arată că trebuie acordată atenție regulilor de calcul al venitului impozabil, dar nu cotelor de impozitare;

Significant violation is tax violations that:

- is not covered by para. (4) art. 231
- is provided by art. 253, 254, 256, 257, 257¹, 259, art. 260 par. (4) – (5), art. 261, 262, 262¹, 263, 263¹ of the Tax Code.

For tax violation tax penalty may be applied as:

- **warning** – for minor tax violations **or**
- **fine** – for significant tax violations [1].

If the tax violations provided by Art. 253, 254, 256, 257, 257¹, 259, art. 260 par. (4) – (5), Art. 261, 262, 262¹, 263, 263¹ of the Tax Code, regardless it is committed for the first time or repeated and where the amount of undeclared tax / duty by the legal entity exceeds 1000 lei or by natural person not engaged in business activities - more than 100 lei for each fiscal period, this breach will be considered significant. Respectively, for significant violations of the taxpayer will be imposed a fine, according to art. 238 par. (1¹) of the Tax Code [1].

Fines provided for Article 260 para. (1), (2) and (3) shall not apply where there are no additional obligations on taxes and / or fees.

Tax planning assumes some risks that can be reduced to the following:

- Avoid resident status in the country where is obtained considerable amount of income if income taxation earned abroad is on the residence principle;
- movement of assets is preferable to be achieved by the movement of capital but not by moving profits;
- difference of tax systems in different countries shows that attention should be given to calculating rules of the taxable income but not to tax rates;
- it is not optimal to emergency accumulated revenues and profits as it often involves postponing tax exemption.
- enforcement of such planning errors or illegal evasion;
- criminal liability;

- nu e optimală urgentarea încasărilor de venituri și profit, deoarece amânarea acestuia presupune, deseori, scutirea de impozitare;
- aplicarea sancțiunilor în cazul planificării greșite sau evaziunii ilegale;
- răspunderea penală;
- lipsa unor criterii legale de planificare fiscală este un factor de frânare a unor activități economice, reducere a încrederii în structurile de stat și micșorare a volumului de investiții.

Concluzie

În concluzie, menționăm că planificarea fiscală constituie o practică legală, pe care firmele o pot folosi cu scopul de a-și reduce impozitele și taxele. Posibilitățile de evitare legală a impozitelor sunt diverse și depind de specificul obiectului impunerii, specificul subiectului impunerii, specificul metodelor de impozitare utilizate și al metodelor de plată a impozitelor.

Tipul sistemului de impozitare și facilitățile fiscale, oferite de fiecare țară (de exemplu, practicarea activității externe cu acele state, unde cotele TVA, accizele sunt mai mici) sunt diferite.

În unele state, sunt stabilite limitele planificării fiscale pentru prevenirea evaziunii fiscale. În SUA, Marea Britanie și în statele Uniunii Europene, există măsuri legislative „anti-transfer”, „anti-off-shore” și „anti-dumping”. De aceea, posibilitățile de planificare fiscală sunt foarte reduse și se bazează mai mult pe utilizarea facilităților fiscale, acordate unor categorii de contribuabili și pe exploatarea lacunelor legislației fiscale.

- Lack of legal criteria of tax planning is an important brake to economic activities, reduction of confidence in state institutions and decreasing of the investment.

Conclusions

In conclusion, we mention that tax planning is a legal practice that companies can use in order to reduce taxes. Legal tax avoidance possibilities are varied and depend upon the nature of taxation, the specific subject of taxation, specific taxation methods used and methods of payment of taxes.

Type of the tax system and tax facilities offered by each country (eg, practicing foreign activities with those countries where VAT rates, excise duties are lower).

In some countries, tax planning limits are established to prevent tax evasion. In the US, UK, EU states there exist “anti-transfer”, “anti-off-shore” and “antidumping” legislative measures. Therefore, tax planning opportunities are very limited and are based more on the fiscal facilities granted to certain categories of taxpayers and use tax law loopholes.

Bibliografie / Bibliography:

1. Codul fiscal al Republicii Moldova și legile pentru punerea în aplicare a titlurilor acestuia. În „Contabilitate și audit”, 2017, nr.1.
2. Standardele Naționale de Contabilitate, aprobate prin Ordinul Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova nr. 118 din 06.08.2013. – www.mf.gov.md.
3. GRAUR, Anatol, Creativitate și conformitate în relația performanță financiară – fiscalitate. În: *Conferința Științifică Internațională „25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic”*, 23-24 septembrie 2016, Chișinău.
4. http://www.elitarium.ru/metody_nalogovogo_planirovaniya/
5. <http://investigatie-jurnalistica.blogspot.md/2010/03/the-schindlers-list-ii.html>
6. https://monitorul.fisc.md/analysis_and_statistics/serviciul_fiscal_de_stat_in_cifre_anul_2015.html
7. <http://www.fisc.md/>

CZU: 614.2:657.6(478)

CONTROLUL INTERN ÎN INSTITUȚIILE DE PRESTĂRI SERVICII MEDICALE PUBLICE

Drd. Ludmila FRUMUSACHI, ASEM
lfrumusachi@mail.ru

Un rol deosebit, în organizarea eficientă a gestiunii unei entități, revine controlului intern. În instituțiile de prestări servicii medicale publice, tehnica acestui control rezidă în specificul activității instituțiilor în cauză și este determinată de Standardele Naționale de Control Intern în Sectorul Public.

Sistemul de control intern în instituțiile de prestări servicii medicale publice are capacitatea de a analiza efortul întregii instituții pentru realizarea obiectivelor propuse, de a semnaliza permanent disfuncționalitățile și abaterile de la calitatea serviciilor medicale și de a lua, în timp util, suficiente măsuri corective în vederea înlăturării problemelor sesizate. În acest sens, managerii sunt obligați să analizeze și să redimensioneze sistemul de control intern ori de câte ori survin modificări substanțiale în structura organizatorică.

***Cuvinte-cheie:** control intern, audit intern, management financiar, Consiliul Calității, servicii medicale, Standarde de control intern, sector public.*

JEL: M 41.

Introducere

Necesitatea studierii controlului intern în instituțiile medico-sanitare publice (IMSP) rezidă în cerința de combatere a risipei fondurilor asigurărilor obligatorii de asistență medicală și bugetului de stat, în prevenirea unor disfuncții care pot apărea în activitatea acestor instituții, iar utilitatea unui astfel de control poate fi asigurată de efectul asupra rezultatelor entităților publice medicale. Controlul intern este un mijloc, și nu

CZU: 614.2:657.6(478)

INTERNAL CONTROL IN PUBLIC HEALTH SERVICES INSTITUTIONS

PhD cand. Ludmila FRUMUSACHI, ASEM
lfrumusachi@mail.ru

Internal control has a special role in the efficient organization of the entity's management. The components of this control in the institutions of public health service are determined by the specific character of these institutions and National Standards of Internal Control in the Public Sector.

The system of internal control in the institutions of public health service has the capacity to canalize the effort of the whole institution for the achievement of proposed objectives, to signalize permanently the dysfunctions about the quality of medical services and the deviations and to operate timely corrective measures for eliminating the noticed problems. In this regard the managers are obliged to analyse and to resize the system of internal control when in the organizational structure appear substantial changes.

***Key words:** internal control, internal audit, financial management, Quality Council, medical services, Standards of internal control, public sector.*

JEL: M 41.

Introduction

The necessity for studying the internal control in the public medical sanitary institutions (PMSI) results from the demand for fighting the waste of compulsory health insurance funds and from the state budget, to prevent some dysfunctions which can appear in the activity of these institutions and the usefulness of a such control can be given by the effect over the results of the public medical entities. The internal control is a mean and not a goal, a process and not a function

un scop, un proces, și nu o funcție, de aceea, el trebuie privit ca un mecanism dinamic la dispoziția managementului organizat, pentru a oferi o asigurare relativă și rezonabilă că riscurile, la care este expusă instituția, sunt ținute sub control, diminuate și chiar închise.

Conceptul de control intern a fost creat, dezvoltat și promovat cu scopul elaborării unui model structural și operațional de construire a unui mediu propriu de control intern și de actualizare a sistemelor de control din sectorul public, în concordanță cu standardele internaționale și cele mai eficiente practici ale Uniunii Europene.

Cuvântul „control” provine din limba latină „contra rolus”, ceea ce înseamnă verificarea unui act duplicat realizat după unul original.

Metode aplicate

În vederea studierii subiectului abordat în articol, au fost aplicate asemenea metode de cercetare, precum:

- a) analiza și sinteza legislației în vigoare cu privire la controlul intern în instituțiile publice;
- b) deducția și inducția, în vederea elucidării componentelor Controlului public intern în IMSP;
- c) compararea componentelor Controlului Public Intern în instituțiile medicale publice.

În Republica Moldova, privind controlul financiar public intern, conform Legii nr.229 din 23.09.2010, Controlul Intern constituie un sistem organizat de managerul entității publice și personalul acesteia, incluzând auditul intern și managementul financiar, care cuprind totalitatea politicilor, procedurilor, regulilor interne, proceselor și activităților realizate în cadrul entităților publice pentru a gestiona riscurile și a oferi o asigurare rezonabilă de atingere a obiectivelor și rezultatelor planificate[4]. Analiza esenței și conținutului controlului intern a prilejuit posibilitatea de a evidenția următoarele principii de funcționare a acestuia (tabelul 1):

and that is why it should be looked as a dynamic mechanism available to management, organized with the goal to offer a relative and reasonable assurance that the risks the institution are exposed to are controlled, reduced and even closed.

The concept of internal control was created, developed and promoted with an eye to the necessity of a structural and operational model for constituting its own internal control environment and actualization of the control systems from the public sector, in concordance with the international standards and the best practices of the European Union.

The word “control” comes from Latin Language „contra rolus” that means check of a duplicate document which is realized based on an original act.

Applied methods

Thus, in order to study the subject addressed in the article were applied the following research methods:

- a) analysis and synthesis of existing legislation on;
- b) deduction and induction, in order to elucidate CFPI components in the Public medical sanitary institutions;
- c) comparison of the public internal control components in various Public medical sanitary institutions.

In the Republic of Moldova, according to Law no. 229 of 23.09.2010 on the financial public internal control, “Internal Control” is a system organized by the manager of the public entity and its staff, including the internal audit and financial management which comprises the totality of internal policies, procedures, rules, processes and activities realized within the public entities for managing the risks and offering a reasonable assurance about the achievement of objectives and planned results [4]. The analysis of the essence and of internal content gave the possibility to underline the following principles of their functioning (table 1):

Tabelul 1/Table 1

**Principiile de funcționare a controlului intern/
Principles of internal control functioning**

Nr. crt.	Principiul/ Principle	Definirea principiului/ Name of principle
1.	organizării/ organizational	Elaborarea organigramei și manualelor de proceduri care definesc funcțiile fundamentale ale personalului entităților publice/Elaboration of flowchart and manuals of procedures which define the fundamental functions of the staff of public entities
2.	autocontrolului/ self-control	Presupune un control reciproc și verificarea unor informații prin alte informații furnizate de diverse documente/Supposes a reciprocal control and check of some information by other information offered by different documents
3.	permanenței/ permanence	Implică permanența procedurilor de control/Involves the permanence of control procedures
4.	universalității/ universality	Proceduri de control pentru toate persoanele din entitate și activele, pasivele deținute/ Control procedures for all the persons from the entity and held activities/ liabilities
5.	informării/ information	Informația trebuie să fie verificabilă și utilă/Information should be checkable and useful
6.	armoniei /harmony	Adaptarea continuă a procedurilor odată cu riscurile apărute, cât și costurile implicate în introducerea procedurilor de control intern noi/ Continuous adaption of procedure simultaneously with the appeared risks, and the costs involved in the introduction of new internal control procedures
7.	calității personalului/ staff quality	Competența profesională implică o politică de recrutare a personalului, formarea și dezvoltarea profesională continuă, motivare prin remunerații/ Professional competence involves a recruitment policy of the staff, permanent training, motivation by remuneration

Sursa: elaborat de autor în baza Ordinului Ministerului Finanțelor nr.189 din 05.11.2015 cu privire la aprobarea Standardelor Naționale de Control Intern în Sectorul Public/ **Source:** elaborated by the author under the order of the Ministry of Finances no.189 of 05.11.2015 on the approval of National Standards of Internal Control in the Public Sector

Deoarece controlul intern, conform Legii nr.229 din 23.09.2010, este un sistem care include și auditul intern, el denotă și legătura strânsă dintre acestea. Astfel, controlul intern nu se organizează ca un compartiment distinct în cadrul IMSP, iar auditul intern, spre deosebire de controlul intern, constituie o structură distinctă aflată în subordinea conducătorului entității. Prin urmare, controlul intern nu poate funcționa fără audit intern, dat fiind faptul că auditul intern are

Taking into account that according to Law no. 229 of 23.09.2013 internal control is a system that includes also the internal audit, there is a close connection between them. Therefore, internal control is not organised as a separate activity within the IMSP, while the internal audit, unlike internal control, is a separate structure subordinated to the manager of the institution. So, internal control cannot function without internal audit, taking into account that internal audit is the

rolul de a finaliza controlul intern, ceea ce confirmă legătura dintre aceste elemente ale controlului. Auditul intern evaluează periodic dispozitivul de control intern și propune, dacă este cazul, măsuri de îmbunătățire a procesului pentru o gestionare mai bună a riscurilor și, deci, pentru atingerea obiectivelor.

În vederea implementării legii menționate, Ministerul Finanțelor, prin Ordinul nr.189 din 05.11.2015, a aprobat Standardele Naționale de Control Intern în Sectorul Public (SNCI). Acestea sunt aplicabile tuturor entităților din sectorul public, care gestionează mijloacele bugetului public național. SNCI definesc un minimum de reguli manageriale, pe care toate entitățile publice trebuie să le urmeze. Standardele comportă o caracteristică puternică de interdependență, adică ele nu funcționează în mod individual, ci, dimpotrivă, acțiunea lor este, preponderent, conjugată în corelații cu alte standarde. În consecință, managerul, în acțiunea pentru întărirea sistemului de control intern, ar trebui să adopte decizii și să inițieze acțiuni înainte să conducă la valorificarea și maximizarea influențelor potențial benefice ale acestor interdependențe și, implicit, la aplicarea tuturor standardelor. În total, au fost elaborate și aprobate 16 SNCI, care se bazează pe bunele practici internaționale și pot fi divizate în cinci grupe (tabelul 2):

ending point of the internal control; fact that once again proves the link between these elements of control. Internal audit, periodically, assesses the instrument of internal control and proposes, if the case, improvement measures of the process for better risk management, and, eventually in the achievement of objectives.

For implementing the mentioned above law, the Ministry of Finances approved by order No. 189 of 05.11.2015 the National Standards of Internal Control in the Public Sector (NSIC). They are applicable to all entities from the public sector which manages the resources of the national public budget. NSIC define a minimum of managerial rules which should be followed by all the public entities. The standards have strong interdependence characteristics, i.e. they do not function individually, but their action is preponderantly conjugated in correlations with other standards. Consequently, the manager in the action for strengthening the internal control system should adopt decisions and to initiate actions which would lead to the capitalization and maximization of the potential beneficial influences of these interdependence and implicitly to the application of all the standards. There were elaborated and approved 16 NSIC which are based on the international good practices and can be divided in five groups (table 2):

Tabelul 2/Table 2

**Gruparea Standardelor Naționale de Control Intern în Sectorul Public/
Classification of National Standards of Internal Control in the Public Sector**

Grupe/ Group SNCI/ NSIC	Mediul de control/ Control environment	Managementul Performanțelor și al Riscurilor/ Management of Performances and Risks	Activitățile de control/ Control activities	Informația și comunicarea/ Information and commu- nication	Monitorizarea și evaluarea/ Monitoring and assessment
1	2	3	4	5	6
SNCI/ NSIC	1. Etică și integritate/ Ethics and integrity	7. Stabilirea obiectivelor/ Determination of objectives	10. Tipurile activităților de control/ Types of control activities	13. Informație/ Information	15. Monitorizarea continuă/ Continuous monitoring

1	2	3	4	5	6
SNCI/ NSIC	2. Funcții, atribuții și sarcini/ Functions, attributions and tasks	8. Planificarea, monitorizarea și raportarea privind performanțele/ Planning, monitoring and reporting the performances	11. Documentarea proceselor/ Documentation of processes	14. Comunicare/ Communication	16. Evaluarea separată/ Separate assessment
SNCI/ NSIC	3. Angajamentul față de competență/ Commitment to competence	9. Managementul riscurilor/ Management of risks	12. Divizarea obligațiilor și responsabilităților/ Division of obligations and responsibilities		
SNCI/ NSIC	4. Abordarea și stilul de operare ale conducerii/ Approach and operation style of administration				
SNCI/ NSIC	5. Structura organizațională/ Organizational structure				
SNCI/ NSIC	6. Împuterniciri delegate / Delegated powers				

Sursa: elaborat de autor în baza Ordinului Ministerului Finanțelor nr.189 din 05.11.2015 cu privire la aprobarea Standardelor Naționale de Control Intern în Sectorul Public/ **Source:** elaborated by the author under the order of the Ministry of Finances no.189 of 05.11.2015 on the approval of National Standards of Internal Control in the Public Sector

SNCI constau din două secțiuni:

- 1) conținutul standardului;
- 2) note explicative, care oferă informații suplimentare necesare pentru înțelegerea standardului și a modului de aplicare a acestuia.

Responsabilitatea primară pentru implementarea SNCI revine managerului entității publice, care oferă „tonul de vârf”, influențând integritatea, etica și alți factori ai unui mediu de control pozitiv. Într-o instituție medico-sanitară publică mare, managerul îndeplinește această sarcină, oferind abilități de conducere vicedirec-

NSIC consists of two sections:

- 1) standard content;
- 2) annotations which offer additional information necessary for understanding the standard and its way of application.

The primary responsibility for the implementation of NSIC belongs to the manager of the public entity which offers the „peak tone”, influencing the integrity, ethics and other factors of a positive control environment. In a big public medical sanitary institution, the manager fulfills this task, offering abilities of management to vice-directors and revising the way they monitor/check

torilor și revizuirea modului în care aceștia monitorizează/verifică activitatea. Într-o IMSP mai mică, influența managerului este mai directă.

Rezultate și discuții. Controlul Financiar Public Intern (CFPI) în IMSP din Republica Moldova are următoarele componente și anume (figura 1):

the activity. In a smaller PMSI, the influence of the manager is more direct.

Results and discussions. Public Internal Financial Control (PIFC) in PMSI from the Republic of Moldova has the following competences and namely (figure 1):

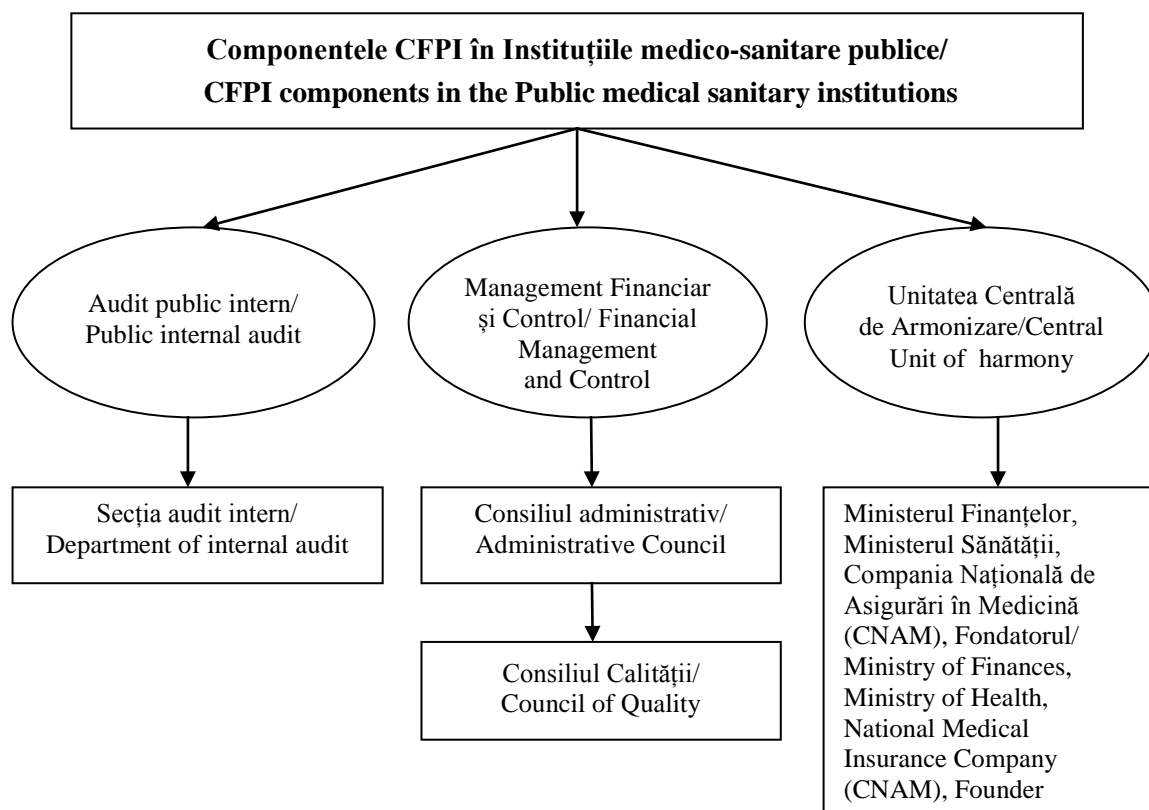


Figura 1. Componentele Controlului Financiar Public Intern în Instituțiile medico-sanitare publice/ Figure 1. Components of Public Internal Financial Control in the Public medical sanitary institutions

Sursa: elaborată de autor/ Source: elaborated by the author

Conform dicționarului economic, auditul este o examinare profesională a unor informații cu scopul de a exprima o opinie responsabilă și independentă în raport cu un anumit standard. Auditul intern reprezintă un instrument performant și actual în funcționarea instituțiilor medicale.

Auditul intern poate fi conturat prin intermediul a două concepții:

- *concepția clasică*, conform căreia auditul intern reprezintă o activitate inde-

According to the economic dictionary, audit is a professional examination of some information with the goal to express a responsible and independent opinion to a particular standard. The internal audit represents a performant and actual instrument in operation of medical institutions.

The internal audit can be contoured under two concepts:

- *classical concept*, according to which the internal audit represents an independent activity which offers assistance to the

pendentă care oferă asistență managerului și ajutor salariaților, fără a-i judeca și care a determinat apariția funcției de audit intern în interiorul organizației;

- *concepția modernă* relevă că auditul reprezintă o activitate independentă de asigurare obiectivă și de consiliere, destinată să adune valoare și să antreneze îmbunătățirea activității organizației, ajută organizația la îndeplinirea obiectivelor sale printr-o abordare sistematică disciplinată în cadrul evaluării și ameliorării eficacității proceselor de management al riscurilor, control și guvernare. [2]

În sistemul sănătății, au fost implementate două tipuri de audit intern:

1. În anul 2008, *auditul medical intern*, care poate fi definit ca estimarea, evaluarea și îmbunătățirea sistematică a asistenței medicale acordate pacienților.
2. În anul 2010, *auditul public intern*, în baza Hotărârii Colegiului Ministerului Sănătății nr.3/6 din 20.05.2010 referitor la Hotărârea Curții de Conturi nr.27 din 30 aprilie 2010 privind „Rapoartele auditelor regularității la IMSP: Spitalul Clinic Republican, Institutul de Cardiologie, Spitalul Clinic Republican”.

Astfel, **auditul public intern** reprezintă activitatea funcțional-independentă și obiectivă, de asigurare și consiliere, concepută să adauge valoare și să îmbunătățească activitățile entității publice; ajută entitatea publică să-și îndeplinească obiectivele, printr-o abordare sistematică și metodică, evaluează și ameliorează eficiența și eficacitatea managementului riscului, a controlului și a proceselor de guvernare, conform definiției date de cadrul normativ în vigoare.

În Republica Moldova, auditul public intern a fost implementat doar în 11 instituții medicale din cele 61 existente, deoarece există probleme majore care împiedică implementarea auditului public intern și anume: restricții financiare, lipsa specialiștilor calificați în domeniul

manager and offers help to the employees without judging them and which determined the appearance of the internal audit function within the organization.

- *modern concept*, which establishes the fact that the audit meets an independent activity of objective assurance and of conciliation designated to gather value and to train the improvement of the organization activity, it helps the organization in the fulfilment of its objectives by a disciplinary systematic approach within the evaluation and improvement of the efficiency of risks management processes, control and governance. [2]

Two types of internal audit were implemented in the Health system:

1. In 2008, *the internal medical audit* which can be defined as the assessment, evaluation and the systematic improvement of the medical care offered to the patients.
2. In 2010, *the internal public audit* according to the Decision of the Collegium of the Ministry of Health no. 3/6 of 20.05.2010 on the Decision of the Court of Audit no. 27 from April 30, 2010 about „the Reports of regularity audits of PMSI: Republican Clinical Hospital, Institute of Cardiology”.

Thus, **the public internal audit** represents the functional, independent and objective activity of assurance and conciliation, designed to add value and to improve the activities of the public entity; helps the public entity to achieve its objectives by systematic and methodical approach, evaluates and improves the efficiency and efficacy of the risk management, control and governance, according to the definition given by the in force regulatory framework.

In the Republic of Moldova, the public internal audit was implemented only in 11 medical institutions of 61, because there are major problems which impede the implementation of the public internal audit and these are: financial restrictions, lack of specialists who are qualified in the field of

auditului intern specific ocrotirii sănătății, nivelul redus de salarizare al auditorului intern, neconștientizarea de către managerii instituțiilor, a rolului auditului public intern [1].

În contextul celor relatate și începând cu 01.01.2014, rolul auditului public intern este mai mare, întrucât a fost instituit sistemul de finanțare bazat pe grupe de diagnostic (DRG). Sistemul DRG determină nivelul resurselor alocate, de către CNAM, instituțiilor medicale în funcție de activitatea desfășurată și raportată. Prin intermediul acestui sistem, pacienții pot fi clasificați simultan atât după patologie, cât și după costul îngrijirilor, ceea ce asigură posibilitatea de a asocia tipurile de pacienți cu cheltuielile efectuate.

Ca orice activitate, cea de audit public intern relevă o serie de disfuncționalități care rezultă, pe de o parte, din conținutul actelor normative, iar pe de altă parte, din confruntarea cu realitățile unei economii de piață. Existența unui cadru legal modern și a unor norme și proceduri, elaborate în concordanță cu standardele de audit acceptate pe plan internațional și cu buna practică din Uniunea Europeană, ar constitui garanții fundamentale că auditul public intern este un veritabil factor al schimbării în cadrul instituțiilor publice medicale.

În scopul îmbunătățirii Managementului Financiar și Controlului, în instituțiile medicale, conform Ordinului Ministerului Sănătății nr.139 din 03.07.2010, au fost constituite **Consiliile Calității (CC)**. Aceasta a fost o soluție pentru sporirea calității asistenței medicale acordate populației și întru îmbunătățirea proceselor de gestionare a calității serviciilor medicale. Consiliul integrează activitatea tuturor structurilor interne create anterior în domeniul calității asistenței medicale și este constituit din: președinte, secretar și membri. Președintele este ales de către membrii Consiliului sau poate fi numit de către administrația instituției, atribuindu-i funcția de vicedirector responsabil de managementul calității, în funcție de capacitatea instituției. **CC** activează în baza planului de activitate operațional anual, care este defalcat pe planuri trimestriale pentru a asista implementarea anumitor

the internal audit which is specific for the health care, the low level of internal audit salary, the non-awareness of the managers of the institutions about the role of the public internal audit [1].

In the context of the mentioned above and beginning with 01.01.2014 the role of public internal audit is bigger, because it was established the funding system which is based on groups of diagnosis (DRG). DRG system determines the resources allocated by CNAM to the medical institutions depending on the produced and reported activity. Through this system, the patients can be classified simultaneously both according to the pathology and according to the costs for care, fact which assures the possibility to associate the types of patients with the incurred expenditures.

As any activity, public internal audit emphasizes a series of dysfunctions which result on one hand from the content of the normative acts and on the other hand from the confrontation with the realities of a market economy. The existence of a modern legal framework and some procedures and norms elaborated in concordance with audit standards internationally accepted and with the good practice from the European Union would constitute fundamental securities that the public internal audit is a veritable agent of change in the public institutions.

For improving the Financial Management and the Control in the medical institutions according to the order of the Ministry of Health no. 139 of 03.07.2010 there were established the **Quality Councils (CC)**. This was a solution for increasing the quality of medical care offered to population and for improving the management processes of medical services quality. The Council integrates the activity of all internal structures previously created in the field of the quality of medical care and it is made up of: president, secretary and members. The President is elected by the members of the Council or he can be appointed by the administration of the institution attributing him the function of deputy director who is responsible for the quality management, depending on the capacity of the institution. **CC** activates based on the operational annual plan of the activity which

sarcini. Documentul de bază, elaborat de Consiliu, îl constituie „Raportul anual cu privire la asigurarea calității”. Acest raport conține două compartimente și anume:

1. Probleme prioritare soluționate în perioada de raportare care conțin două secțiuni:
 - a) elaborarea și utilizarea Protocoalelor Clinice;
 - b) stabilirea cerințelor față de calitatea serviciilor.
2. Noi sarcini de ameliorare a calității serviciilor medicale.

Consiliul Calității este un organ colegial intern de consultanță, al cărui număr de membri permanenți diferă în funcție de capacitatea instituției, structura internă și își asumă următoarele atribuții (figura 2):

is structured on quarterly plans for assisting the implementation of particular tasks. The main document elaborated by the Council is the „Annual Report on quality assurance”. This report contains two chapters which are:

1. Main problems which were settled during the report period which contain two sections:
 - a) elaboration and use of Clinical Protocols;
 - b) establishing the requirements towards the quality of services.
2. New tasks for improving the quality of medical services.

The Quality Council is an internal collegial body of consultancy, the number of permanent clients differs depending on the capacity of the institution, internal structure and it performs the following attributions (figure 2):

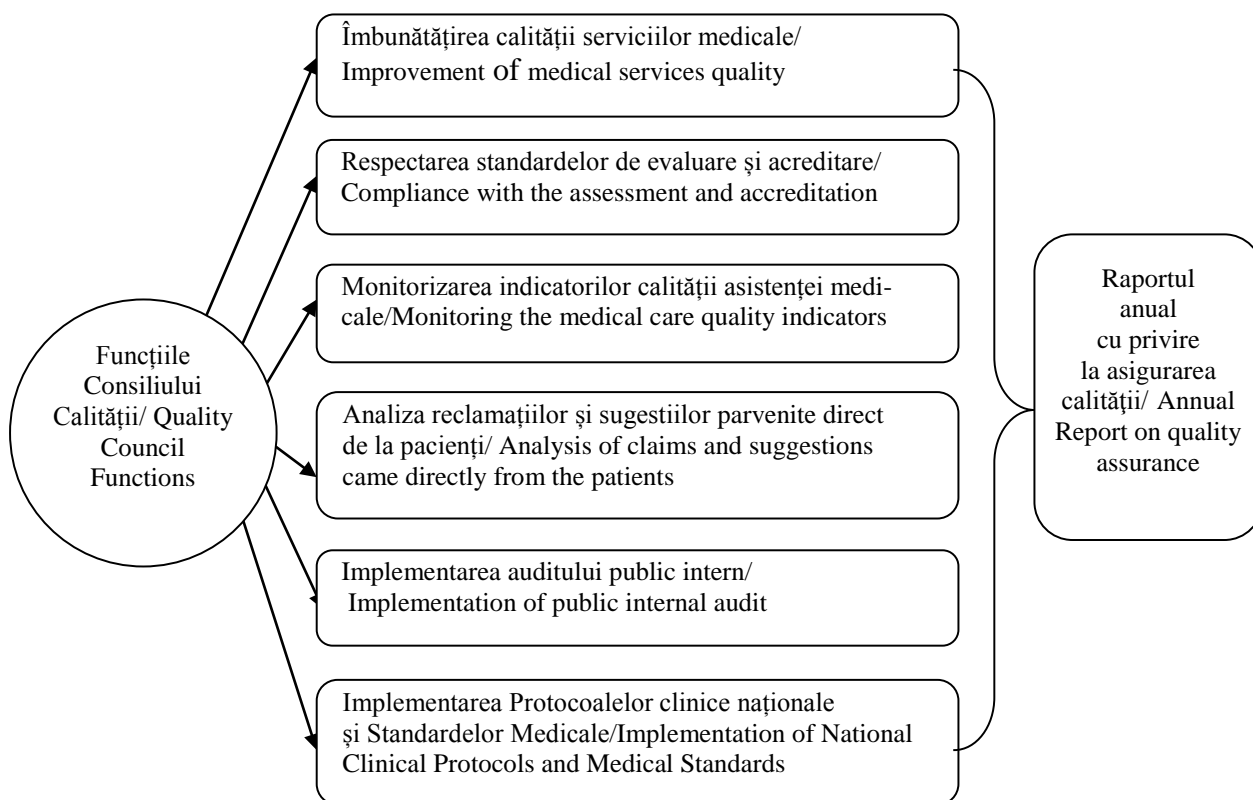


Figura 2. Funcțiile Consiliului Calității/ Figure 2. Functions of Quality Council

Sursa: elaborată de autor /Source: elaborated by the author

Consiliul Administrativ este organul colegial de administrare, supraveghere a instituției, reprezentând interesele statului și se desemnează

Administrative Council is the collegial body of administration and supervision of institution that is representing the interests of the state

prin Ordinul Ministerului Sănătății pe un termen de 5 ani, ținându-se cont de propunerile Companiei Naționale de Asigurări în Medicină, colectivului de muncă, asociației non-guvernamentale. Consiliul administrativ are următoarele atribuții exclusive: examinarea și aprobarea planurilor anuale de activitate, rapoartelor anuale (trimestriale) privind activitatea IMSP și prezentarea lor pentru informarea Fondatorului; înaintarea de propuneri către Fondator pentru redresarea situației; examinarea și prezentarea, pentru coordonare, Fondatorului a devizului de venituri și cheltuieli (business-plan) și a modificărilor executate la acestea; examinarea și coordonarea statelor de personal, listelor de tarifare a salariilor IMSP; aprobarea planurilor de achiziții ale bunurilor, serviciilor și lucrărilor.

Pentru perfecționarea managementului financiar și controlului în instituțiile medicale, susțin propunerea doamnei Copăceanu C. [1] privind crearea **Comisiei de cenzori**. Această comisie ar exercita controlul activității economico-financiare a instituției și s-ar subordona numai Consiliului Administrativ și Fondatorului. În baza rezultatelor controlului, comisia de cenzori (cenzorul) întocmește un raport, care cuprinde: numele, prenumele membrilor comisiei de cenzori, care au participat la control; motivele și scopurile controlului; termenele în care s-a efectuat controlul; aprecierea autenticității datelor din documentele primare, registrele contabile și dările de seamă ale instituției; aprecierea conformității ținerii contabilității, întocmirii dărilor de seamă cu cerințele legislației; informația despre fapte de încălcare a cerințelor legislației; recomandări pe marginea rezultatelor controlului; anexe.

Totodată, propunem ca, anual, IMSP să efectueze autoevaluarea în sistemul de management financiar și control conform „Regulamentului privind evaluarea, raportarea sistemului de management financiar și control și emiterea declarației privind buna guvernare” nr.49 din 26.04.2012. Autoevaluarea va aprecia gradul de conformitate cu cadrul normativ în domeniul ocrotirii sănătății și, în baza acesteia, se va ela-

and it is appointed by the order of the Ministry of Health for a period of 5 years, being taken into account the proposals of the National Medical Insurance Company, employees, non-governmental association. The Administrative Council has the following exclusive attributions: examination and approval of annual activity plans, annual reports (quarterly) on the activity of PMSI and presenting them for information to the Founder; submitting proposals to the Founder about the recovery of the situation; examination and presentation to the Founder for coordination of estimate of incomes or expenditure (business-plan) and their changes; examination and coordination of job list, tariff lists for PMSI employees; approval of procurement plans for assets, services and works.

For the improvement of financial and control management in the medical institutions we support the propose the have ms Copăceanu C. [1] to create the **Auditing Committee**. This commission would exercise the economical-financial control of the institution and it would subordinate only to the Administrative Council and Founder. Based on the results of the control, the auditing commission (auditor) draws up a report which comprises: name, surname of the members of auditing committee which have participated to the control; reasons and goals of the control; terms in which the control was realized; appreciation of the authenticity of data from the primary documents, account books and reports of institutions; appreciation of accounting keeping compliance, reports drawn up in correspondence with the requirements of law; information about the facts of violating the requirements of law; recommendations about the results of control; annexes.

At the same time we propose annual performed self-evaluation of financial and control management by PMSI within the system according to “Regulations on assessment, reporting the system of financial and control management and issuance of the statement about the good governance” no.49 of 26.04.2012. Self-evaluation will appreciate the degree of compliance with the normative framework in the field of health pro-

bora „Raportul privind organizarea și funcționarea sistemului de management financiar și control, care va fi prezentat Fondatorului și CNAM pentru luarea deciziilor necesare.

Managerii, care își desfășoară activitatea în sectorul public, trebuie să fie responsabili de exercitarea activităților pentru care le-au fost delegate atribuții. Această responsabilitate se extinde dincolo de politicile, deciziile și activitățile operaționale pentru a cuprinde politicile, activitățile și deciziile de MFC.

Concluzii

Un rol deosebit în eficientizarea activității instituțiilor medicale îi revine controlului intern. În scopul creării unor linii permanente de responsabilitate, la nivelul sistemului de control intern, trebuie re proiectat sistemul de raportare la nivelul conducerii astfel, încât acesta să asigure și evaluarea progreselor înregistrate în materia controlului financiar.

Analiza și sistematizarea, de către Fondator și CNAM, a rapoartelor privind organizarea și funcționarea sistemului de management financiar și control, ar eficientiza activitatea economico-financiară a instituțiilor și ar permite luarea deciziilor cât mai eficiente pentru lichidarea lacunelor existente.

Considerăm că crearea Comisiilor de cenzori, în toate instituțiile de prestări servicii medicale publice, ar diminua riscurile de gestionare ineficientă a banilor publici, fiind un filtru pentru luarea deciziilor de către Consiliul de Administrare.

Totodată, menționăm că finanțarea sistemului de sănătate în vigoare acoperă doar actul medical, care nu prevede dezvoltarea infrastructurii, procurarea utilajelor moderne în IMSP, astfel, implementarea controlului intern public în instituțiile analizate va contribui și la depistarea surselor necesare pentru gestionarea cât mai eficientă a banilor publici.

tection and according to it will be elaborated the „Report on the organization and operation of the system of financial and control management which will be presented to the Founder and NHHH for taking the necessary decisions.

Managers who perform their activity in the public sector should be responsible for the execution of activities which were delegated to them. This responsibility extends beyond the policies, decisions and decisions of the operational activity in order to comprise policies, activities and decisions of MFC.

Conclusions

A special role in the efficiency of the activity of medical institutions belongs to the internal control. For creating some permanent and clear lines of responsibility at the level of internal control system it should be redesigned the reporting system at the level of governance, so as to ensure the assessment of progresses appeared in the subject of financial control.

Analysis and systematization by the Founder and NHHH of reports about the organization and operation of the system of financial and control management would streamline the economical financial activity of institutions and would permit to take the most efficient decisions in order to eliminate the existent gaps.

We consider that the creation of auditing committees in all the institutions of public medical service would reduce the risks of efficient management of public money, being a filter in making decisions by the Administration Council.

At the same time we mention that financing current health system covers only the medical act and it does not provide the development of infrastructure, purchase of modern equipment for PMSI, hence the implementation of public internal control in the analysed institutions will contribute to finding the necessary resources for the most efficient management of public money.

Referințe bibliografice / Bibliographic references:

1. COPĂCEANU, Cristina. *Eficiența mecanismului de finanțare a sistemului ocrotirii sănătății în Republica Moldova*. Teză de doctor în economie, Chișinău, 2015, p.165.

2. DOBRA, Iulian-Bogdan. *Auditul intern în cadrul sistemului de asigurări sociale de sănătate*. Rezumatul tezei de dr. în economie, Cluj-Napoca, 2011.
3. Ghid de evaluare a sistemului de control intern în entitățile publice, România, 2011. www.contaconta.ro/miscellaneous/864_miscellaneous_contabilitate_files%20864_.pdf (vizitat pe 01.02.2017).
4. Legea privind controlul financiar public intern nr.229 din 23.09.2010. Monitorul Oficial nr.231-234/730 din 26.11.2010.
5. Ordinul Ministerului Finanțelor nr.189 din 05.11.2015 cu privire la aprobarea Standardelor naționale de control intern în sectorul public. Monitorul Oficial nr.332-339 din 11.12.2015.
6. Ordinul Ministerului Finanțelor nr.49 din 26.04.2012 cu privire la aprobarea Regulamentului privind evaluarea, raportarea sistemului de management financiar și control și emiterea declarației privind buna guvernare, Monitorul Oficial nr.135-141/803 din 06.07.2012.
7. Ordinul Ministerului Sănătății nr.76 din 04.02.2015 cu privire la aprobarea Regulamentului-cadru al Instituțiilor Medico-Sanitare Publice; www.ms.gov.md (vizitat pe 01.02.2017).
8. Ordinul Ministerului Sănătății nr.139 din 03.03.2010 cu privire la asigurarea calității serviciilor medicale în instituțiile medicale; www.ms.gov.md (vizitat pe 01.02.2017).

CZU: 339.5(478)

VULNERABILITATEA COMERȚULUI EXTERIOR AL REPUBLICII MOLDOVA

Drd. Mircea DIAVOR, ASEM
mirceadiavor@gmail.com

În ultimele decenii, deschiderea economică și liberalizarea comerțului, efectele cărora au fost, în mare parte, pozitive, au atins un nivel fără precedent. Însă deschiderea economică, de asemenea, constituie o sursă de vulnerabilitate la șocurile care au loc în afara economiei. Exporturile reprezintă o parte substanțială din PIB, în special, pentru statele în curs de dezvoltare și statele aflate în tranziție, state care au devenit dependente de exporturi. Prin urmare, șocurile economice externe pot avea un impact major asupra economiei, dar nu toate statele sunt la fel de vulnerabile. Indicii de concentrare și indicii de diversificare a exportului ne ajută să determinăm statele, care sunt mai vulnerabile la șocuri, să reacționeze.

Cuvinte-cheie: vulnerabilitate, export, concentrare, diversificare, șoc economic.

JEL: F10, F13.

Introducere

Emergența pieței libere și liberalizarea comerțului au contribuit la majorarea productivității, alocarea eficientă a resurselor, diminuarea prețurilor pentru consumatorul final, importul tehnologiilor moderne etc., dar deschiderea economică poate avea și efecte negative, precum creșterea vulnerabilității la șocurile economice din exterior, vulnerabilități care au fost resimțite în criza din 2008.

Statele dependente de exporturi sunt vulnerabile la șocurile economice, o diminuare semnificativă a exporturilor având un efect negativ asupra creșterii investițiilor și creșterii economice, în special, în cazul în care cererea internă a unui stat este nesemnificativă. „Din punct de vedere economic, expunerea unei țări la șocurile

CZU: 339.5(478)

TRADE VULNERABILITY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

PhD candidate Mircea DIAVOR, ASEM
mirceadiavor@gmail.com

In the last decades we have witnessed an unparalleled level of economic openness and trade liberalization, the effects of which have been largely positive. But economic openness has also made countries more vulnerable to shocks that occur outside its economy. With exports representing a substantial portion of GDP, especially for developing and transitioning economies, countries have become dependent on exports. Therefore external economic shocks can have a big impact on economies, but not all countries are equally vulnerable. Export concentration and diversification indexes help us determine which countries are most vulnerable to shocks.

Key words: vulnerability, export concentration, diversification, economic shock.

JEL: F10, F13.

Introduction

The emergence of free market and trade liberalization have contributed to an increase in productivity, efficient allocation of resources, lower prices for the final consumer, imports of modern technologies etc. But economic openness may have negative effects such as increased vulnerability to economic external shocks; vulnerabilities have been felt in the 2008 crisis.

States, dependent on exports, are vulnerable to economic shocks; a significant reduction in exports will have a negative effect on the growth of investment and economic growth, especially if the domestic demand of a country is insignificant. “From an economic perspective, a country’s exposure to external economic shocks generally depends on its reliance on exports because export

economice externe depinde, în general, de dependența de exporturi, deoarece veniturile obținute din export, de fapt, finanțează importurile și, de asemenea, contribuie, în mod direct, la investiții și la creșterea economică”. [1]

Statele în curs de dezvoltare și statele aflate în proces de tranziție sunt, în special, vulnerabile la șocurile economice din cauza unui grad înalt de dependență față de exporturi, unui nivel înalt de concentrare a exporturilor și unui nivel inferior de diversificare a acestora. Este important de menționat că un stat dependent de exporturi nu are obligatoriu un nivel slab de diversificare sau un nivel înalt de concentrare a exporturilor.

Metode aplicate

În continuare, se analizează nivelul de dependență de exporturi, care este calculat ca mărimea exporturilor față de PIB-ul nominal.

earnings finance imports and also contribute directly to investment and growth.” [1]

Developing countries and transitioning economies are particularly vulnerable to economic shocks due to high dependence on exports, a high level of concentration of exports and a lower level of export diversification. It is important to note that a country dependent on exports does not necessarily have a low level of diversification or a high level of concentration of exports.

Methods used

Next we shall analyse these vulnerabilities. We shall start with the level of dependence on exports, calculated that the amount of exports compared to nominal GDP.

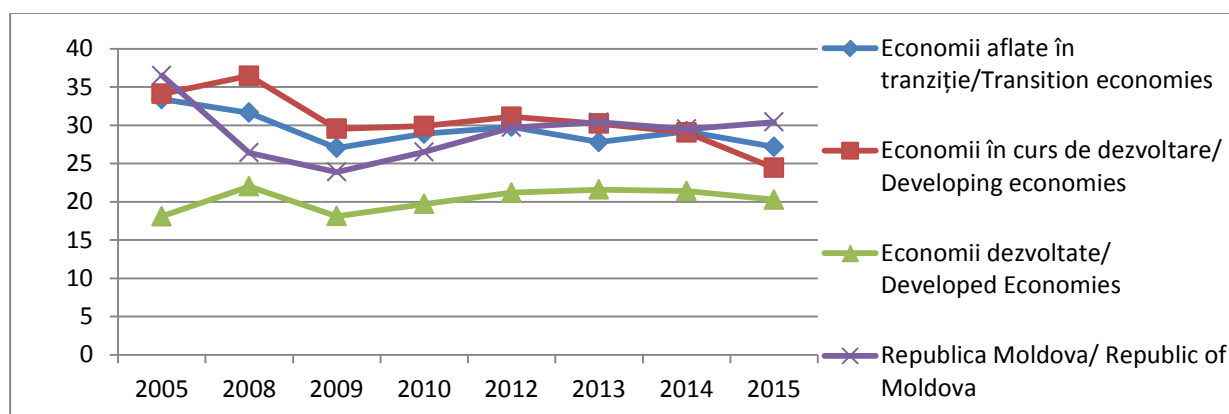


Figura 1. Nivelul dependenței de exporturi/

Figure 1. The level of dependence on exports

Sursa: elaborată de autor în baza datelor „UNCTAD Handbook of Statistics 2016”/

Source: elaborated by the author based on „UNCTAD Handbook of Statistics 2016” [4]

Republica Moldova este clasificată în „UNCTAD Handbook of Statistics 2016” ca fiind o economie în tranziție. Observăm o diferență clară între economiile dezvoltate și economiile aflate în tranziție și cele în curs de dezvoltare, ultimele fiind mult mai dependente de exporturi. Economiiile dezvoltate, în ultimul deceniu, au devenit mai concentrate pe exporturi, în comparație cu consumul intern. De asemenea, observăm o descreștere a gradului de dependență față de

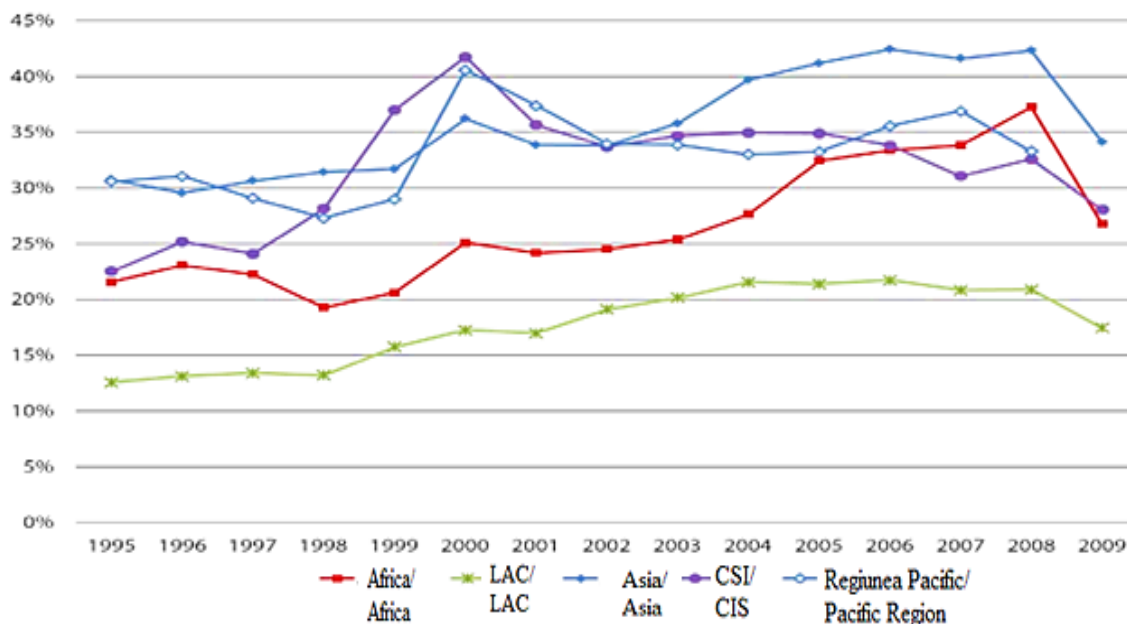
The Republic of Moldova is classified in “UNCTAD Handbook of Statistics 2016” as an economy in transition. We see a clear difference between developed economies and those in transition and developing economies, the latter two being more dependent on exports. The developed economies in the last decade have become more focused on exports compared to domestic consumption. We note a decrease in dependence on exports for economies in transition and deve-

exporturi pentru economiile aflate în tranziție și cele în curs de dezvoltare, creșterea dependenței pentru economiile dezvoltate. Republica Moldova, în 2005, a avut un grad mai înalt de dependență față de exporturi, în comparație cu economiile aflate în tranziție, iar în 2010, a înregistrat un nivel mai mic de dependență, depășind media grupei, pentru ca, în 2012, dependența de exporturi să crească din nou. În anul 2014, Republica Moldova și economiile aflate în tranziție și cele în curs de dezvoltare au avut un nivel aproape identic al dependenței de exporturi. În 2015, dependența de exporturi, pentru toate cele trei tipuri de economii, a scăzut, dependența Republicii Moldova a crescut de la 29,5% la 30,42%. Atât PIB-ul nominal, cât și volumul exporturilor Republicii Moldova au scăzut în 2015, dar PIB-ul nominal a scăzut mai dramatic de la 7944 la 6466 milioane de dolari.

UNDP a efectuat o analiză a dependenței de exporturi pe următoarele regiuni: Africa, Asia, LAC (America Latină și Caraibe), CSI (Comunitatea Statelor Independente), Regiunea Pacific.[1]

veloping economies, and an increase in developed economies. Republic of Moldova in 2005 had a higher degree of dependence on exports compared with economies in transition, and in 2010 recorded a lower level of dependence, exceeding the group average, and in 2012 the dependence on exports was on to rise again. In 2014 Moldova economies in transition and developing economies had an almost identical level of dependence on exports. In 2015 the export dependency for all three types of economies decreased, Republic of Moldova's dependence increased from 29.5% to 30.42%. Both nominal GDP and the volume of Republic of Moldova's exports decreased in 2015, but nominal GDP fell dramatically from 7944 to 6466 million.

UNDP has conducted an analysis of the dependence on exports for the following regions: Africa, Asia, LAC (Latin America and the Caribbean), CIS (Commonwealth of Independent States), Pacific Region [1].



**Figura 2. Nivelul dependenței de exporturi după regiuni/
Figure 2. Level of dependence on exports by region**

*Sursa: „Dependența de export și de concentrare, UNDP”/
Source: „Export dependence and concentration, UNDP” [1]*

În urma analizei figurilor 1 și 2, observăm că, în regiunea CSI, dependența față de exporturi a scăzut în continuu, fapt aflat în concordanță cu rezultatele constatate în Republica Moldova, în comparație cu regiunile Africa, LAC și Regiunea Pacific, în care, chiar și după 2005, dependența de exporturi a continuat să crească. În 2008, regiunea CSI a înregistrat o creștere de 2%, iar punctul maxim a fost în anul 2000, când exporturile reprezentau 42% din PIB pentru regiunea CSI și 36.7% pentru Republica Moldova. Din figurile 1 și 2, putem constata efectele crizei din 2008, când regiunea CSI a avut cea mai mică scădere de la 33%, în 2008, la 28%, în 2009. Republica Moldova a înregistrat o scădere de la 26.4%, în 2008, la 23.9%, în 2009, o scădere, de asemenea, mai mică, comparativ cu alte regiuni și evident cu scăderea din regiunea CSI.

Ca urmare a crizei din 2008, veniturile statelor în curs de dezvoltare obținute din export s-au diminuat semnificativ – cu 23% în comparație cu media globală, dar nu toate regiunile au înregistrat același nivel de pierderi [1,5].

Having analysed figure 1 and 2 we observe that in the CIS region dependence on exports has declined continuously, which is consistent with the results observed in Republic of Moldova, compared to regions Africa, LAC and Pacific, where even after 2005 the export dependency continued to rise. In 2008 the CIS region grew by 2% and the peak was in 2000, when exports accounted for 42% of GDP in the CIS region and 36.7% for Moldova. From Figure 1 and 2 we can see the effects of the crisis in 2008, when the CIS region had the smallest decrease from 33% in 2008 to 28% in 2009, Republic of Moldova has decreased from 26.4% in 2008 to 23.9% in 2009 a decrease that is also lower compared to other region and consistent with the decline in the CIS region.

With the crisis of 2008 revenues from export decreased significantly, by 23% compared to global average. But not all regions have experienced the same level of losses [1,5].

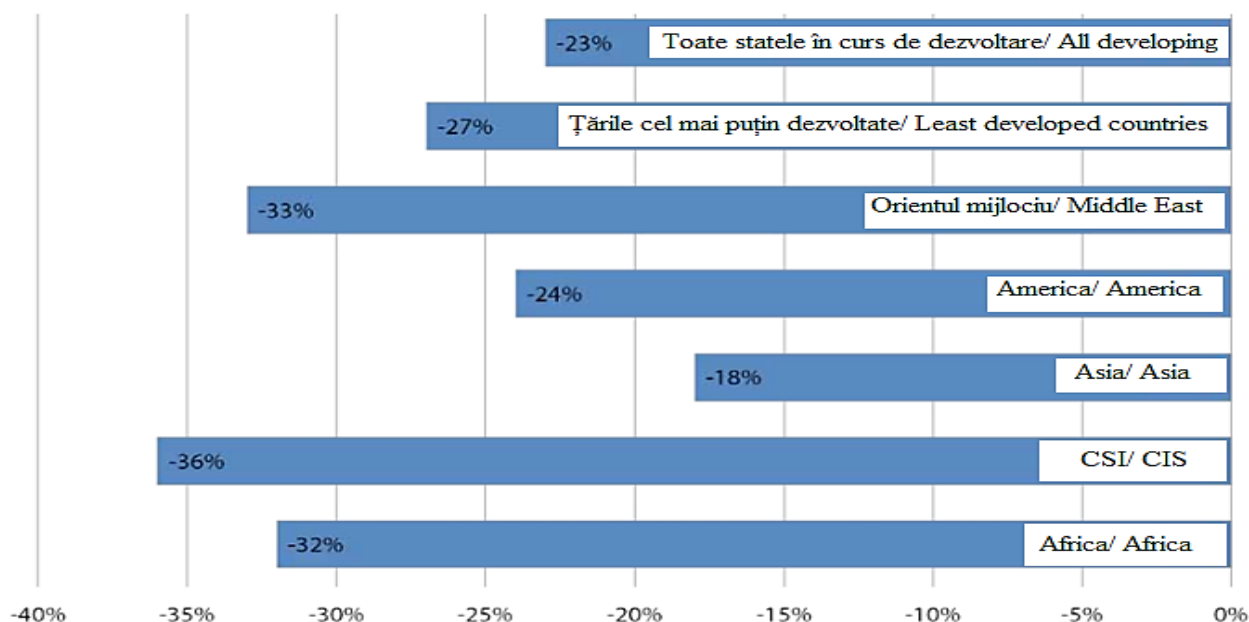


Figura 3. Diminuarea veniturilor obținute din exporturi pentru anul 2009/
Figure 3. Reduction of export receipts for 2009

Sursa: „Dependența de export și de concentrare, World Trade Report 2010”/
Source: „Export dependence and concentration, World Trade Report 2010” [1]

În urma analizei din figura 3, observăm că cea mai mare scădere a veniturilor din export a fost înregistrată de regiunea CSI, cu o diminuare de 36%. Cea mai mică scădere a fost înregistrată de Asia, doar 18%. Când analizăm, în mod comparat, datele din figurile 2 și 3, observăm un paradox. Asia este regiunea ce înregistrează cea mai mare dependență de exporturi, însă veniturile sale din export au avut cel mai puțin de suferit. În opinia autorului, acest lucru se datorează unui nivel înalt al diversificării exporturilor și unui nivel mai mic al concentrării exporturilor. Pornind de la analiza figurii următoare, observăm că diminuarea veniturilor obținute din export a avut un efect asupra creșterii economice [1].

Having analysed figure 3 we see that the largest decrease in export revenues was recorded by the CIS region, a decrease of 36%. The smallest drop was registered by Asia, only 18%. Having analysed the data in Figure 2 and 3 we see a paradox. Asia is the region that has the highest dependence on exports, but its revenues from exports were the least affected. In the author's opinion this is due to a high level of export diversification and a lower level of exports concentration. In the following figure we observe that the reduction in export revenues had an effect on economic growth [1].

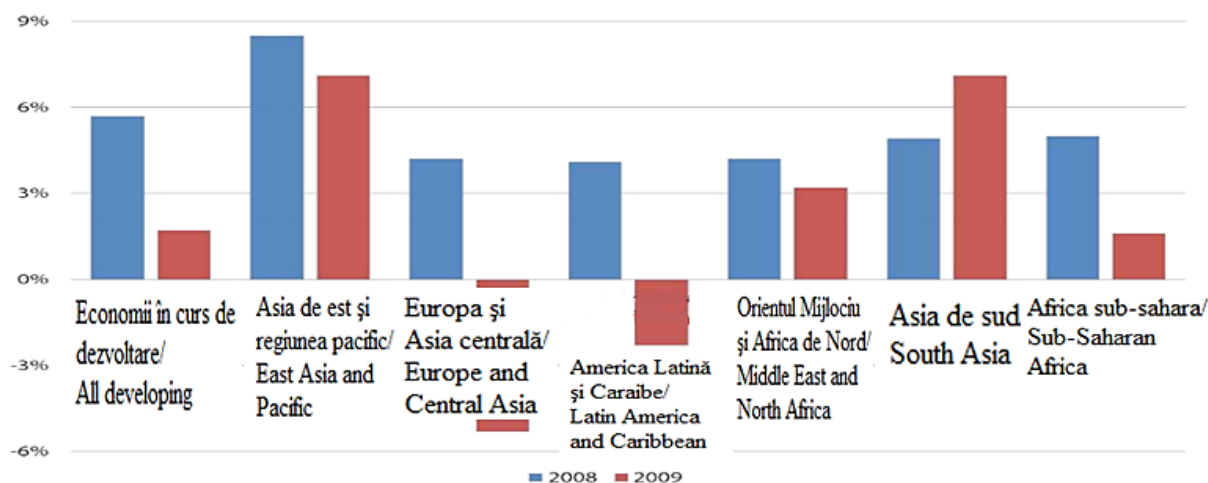


Figura 4. Evoluția economică după regiuni, 2008-2009/

Figure 4. Economic trends by region, 2008-2009

Sursa: „Dependența de export și de concentrare, UNDP”/

Source: „Export dependence and concentration, UNDP” [1]

Rezultate și discuții

Observăm că doar Asia de Sud a înregistrat o creștere economică în 2009, față de 2008. Europa și Asia Centrală au înregistrat cea mai mare scădere. Asia, regiunea cea mai dependentă de exporturi, a înregistrat o creștere economică, demonstrând, astfel, că o regiune sau un stat dependent de exporturi nu este obligatoriu vulnerabil la șocurile economice, sau cel puțin nu la fel de vulnerabil, cum ar părea. Vulnerabilitatea sau nivelul pierderilor suferite, nu depinde doar de

Results and discussions

We note that only South Asia recorded growth in 2009 compared to 2008. Europe and Central Asia recorded the largest decrease. Asia, the region most dependent on exports registered a growth demonstrating that a region or a country dependent on exports is not necessarily vulnerable to economic shocks, or at least not as vulnerable as it may seem. The vulnerability or the level of losses depends not only on dependence on ex-

dependența de exporturi, dar, în special, de nivelul de diversificare și concentrare al exporturilor.

Prima metodă, după care putem evalua vulnerabilitatea, este indicele de concentrare. „Indicele de concentrare arată, în mod specific, modul în care exporturile și importurile țărilor individuale, sau grupurilor de țări, sunt concentrate pe câteva produse, în loc să fie distribuite mai omogen pe o serie de produse.” [3]

Indicele de concentrare este calculat după formula Herfindahl-Hirschmann Index normalizat: [3]

$$H_j = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{x_{ij}}{X_j}\right)^2} - \sqrt{1/n}}{1 - \sqrt{1/n}} \quad X_j = \sum_{i=1}^n x_{ij}$$

unde H_j reprezintă indicele de grup de țări sau țară,

x_{ij} – valoarea exporturilor pentru o țară j și produsul i ,

n – numărul produselor.

O valoare a indicelui mai apropiată de 1 constituie un nivel înalt de concentrare, un nivel mai apropiat de 0 reprezintă un nivel mai mic de concentrare.

ports, but especially on the level of diversification and concentration of exports.

The first method by which we can evaluate the level of vulnerability is the concentration index. “The product concentration index shows to which extent exports and imports of individual countries or country groups are concentrated on several products rather than being distributed homogeneously among products” [4].

The concentration index is calculated using the formula Herfindahl-Hirschmann Index normalized [4].

where H_j is the index set of countries or country, x_{ij} is the value of exports for a country j and product i , n is the number of products.

A value of the index closer to 1 is a high level of concentration, a level closer to 0 represents a lower level of concentration.

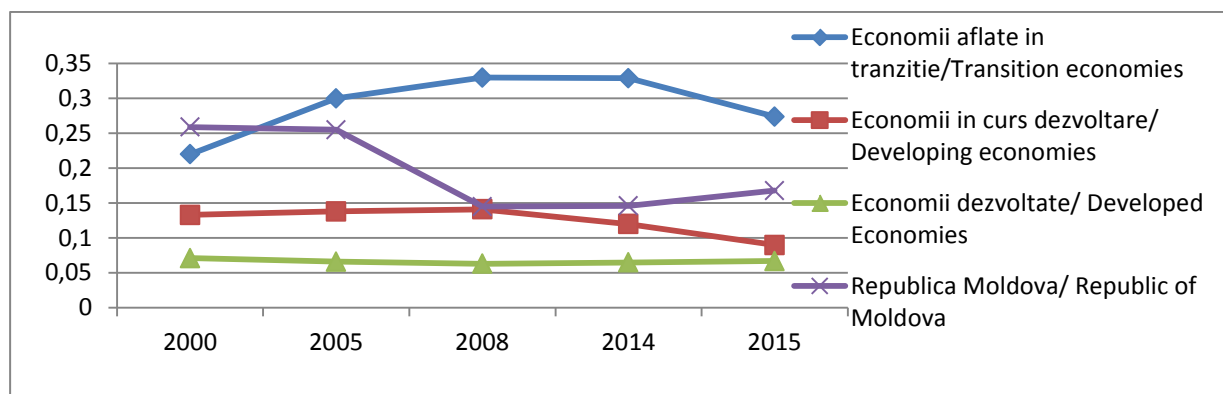


Figura 5. Indicele de concentrare a exporturilor/
Figure 5. The index of export concentration

Sursa: elaborată de autor în baza datelor „UNCTAD Handbook of Statistics 2016”/
Source: elaborated by the author based on „UNCTAD Handbook of Statistics 2016” [4]

În opinia autorului, figura 5 demonstrează un trend diametral opus pentru Republica Moldova, în comparație cu alte economii aflate în

In the author’s opinion Figure 5 shows a completely opposite trend for Moldova compared to other economies in transition phase. In the

etapa de tranziție. În anii 2005-2008, Republica Moldova a înregistrat o diminuare drastică a concentrării exporturilor. În anul 2015, a avut loc o ușoară creștere, în timp ce media economiilor aflate în tranziție a scăzut.

În tabelele următoare, vor fi analizate exporturile Republicii Moldovei în funcție de parteneri.

years 2005-2008 Moldova registered a drastic reduction in the concentration of exports. In 2015 there was a slight increase, while the average in the economies in transition declined.

In the next figures we will analyse the Republic of Moldova's exports according to its partners.

Tabelul 1/ Table 1

**Exporturile Republicii Moldova în statele dezvoltate și statele aflate în tranziție/
Republic of Moldova exports to developed countries and countries in transition**

	Anul/ Year	Exportul RM (milioane dolari)/ Exports RM (millions of dollars)	Ponderea exportului RM în statele dezvoltate (%)/Developed economies (%)						Ponderea exportului RM în statele în tranziție (%)/ The share of exports of RM in transition economies (%)
			Total/ Total	Europa/ Europe		SUA/ USA	Japonia/ Japan	Alte state/ Other states	
				Total	EU				
Republica Moldova/ Republic of Moldova	1995	746	33.4	29.9	29.5	2	0	1.6	62.7
	2005	1091	42.9	38.5	38.1	3.6	0.1	0.8	50.9
	2014	2340	59.1	56.9	55.5	1.3	0.3	0.6	29

Sursa: elaborat de autor în baza datelor „UNCTAD Handbook of Statistics 2015”/

Source: elaborated by the author based on „UNCTAD Handbook of Statistics 2015” [3]

Tabelul 2/ Table 2

**Exporturile Republicii Moldova în statele în curs de dezvoltare/
Republic of Moldova exports to developing countries**

		Statele în curs de dezvoltare (%)/ Developing Economies					
		Total/ Total	Africa/ Africa	America/ America	Est, Sud și Sud-Est Asia/ Eastern, Southern and South Eastern Asia	Asia de Vest/ West Asia	Oceania/ Oceania
Republica Moldova/ Republic of Moldova	1995	3.6	0.7	0.3	0.9	1.7	0
	2005	6.2	1.5	0.4	0.5	3.8	0
	2014	11.9	1	0.1	2.6	8.2	0

Sursa: elaborat de autor în baza datelor „UNCTAD Handbook of Statistics 2015”/

Source: elaborated by the author based on „UNCTAD Handbook of Statistics 2015” [3]

Tabelele 1 și 2 confirmă datele din figura 5. În perioada 2005-2014, Republica Moldova și-

Tables 1 and 2 confirm the data in Figure 5. In the years 2005-2014 Moldova exports to deve-

a majorat exportul către economiile dezvoltate de la 42,9% la 59,1%, iar exporturile către economiile aflate în tranziție au scăzut de la 50,9% la 29% în perioada 2005-2014. Exportul Republicii Moldova, în această perioadă, a crescut, iar nivelul concentrării a scăzut, reprezentând un rezultat pozitiv.

A doua metodă de determinare a vulnerabilității comerțului rezidă în calcularea indicelui de diversificare a exportului. „Indicele de diversificare indică dacă structura de export sau import a fiecărei grupe de țări sau țară diferă de modelele globale”. [3]

Indicele de diversificare este calculat după următoarea formulă, care reprezintă o variantă modificată a metodei Finger-Kreinin: [3]

$$S_j = \frac{\sum_i |h_{ij} - h_i|}{2}$$

unde h_{ij} reprezintă ponderea produsului i în exporturile totale sau importuri ale unui stat sau grup de state,

h_i – ponderea produsului i în exporturi sau importuri totale mondiale. Indicele diversificării poate avea valori între 0 și 1.

O valoare mai apropiată de 1 indică o mai mare divergență între modelul mondial și cel al unui stat sau grup de state.

developed economies increased from 42.9% to 59.1, and exports to economies in transition decreased from 50.9% to 29% during 2005-2014. Moldovan exports in this period increased and levels of concentration decreased, representing a positive result.

The second method in determining the vulnerability of trade is the calculation of the export diversification. “The diversification index indicates whether the export or import structure of a country or country group, by product, differs from the world pattern” [3].

Diversification index is calculated using a modified formula of the Finger-Kreinin method [3]:

where h_{ij} is the share of product i in total exports or imports of a state or group of states,

h_i represents share of product i in total world exports or imports. Diversification index may have values between 0 and 1.

A value close to 1 indicates a greater divergence of the world pattern.

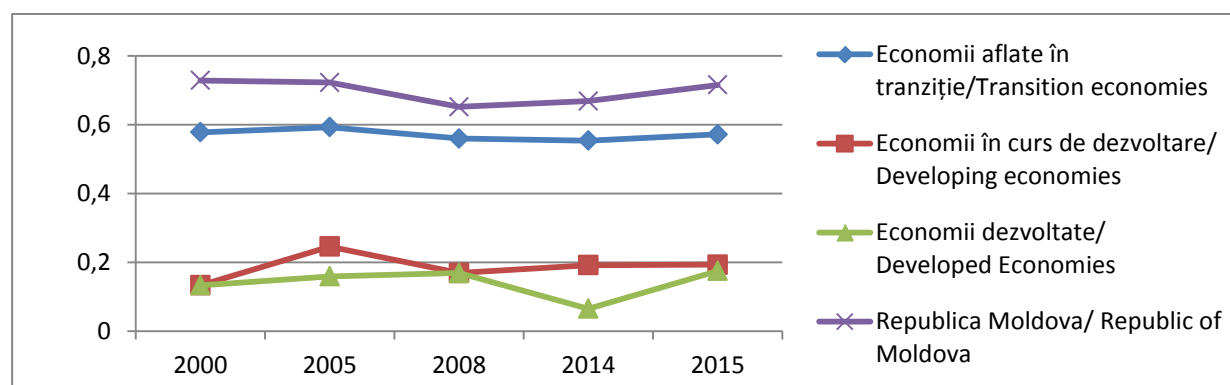


Figura 6. Indicele de diversificare a exporturilor/

Figure 6. The index of export diversification

Sursa: elaborată de autor în baza datelor „UNCTAD Handbook of Statistics 2016”/

Source: elaborated by the author based on „UNCTAD Handbook of Statistics 2016” [4]

Din figura 6, observăm că între modelul Republicii Moldova și modelele mondiale există o divergență foarte mare. În ce privește indicatorii de diversificare a exportului, chiar dacă comparăm cu alte state în tranziție, nivelul de divergență este, în continuare, foarte înalt. În anul 2015, observăm o creștere în toate economiile, indicii de diversificare al economiilor dezvoltate a crescut de aproape 2.7 ori și s-a apropiat semnificativ de indicii de diversificare al economiilor în curs de dezvoltare.

Pentru a înțelege mai bine aceste divergențe, vom analiza structura exportului Republicii Moldova după grupe de produse.

From Figure 6 we see that the Republic of Moldova registers a huge difference compared to the world pattern. Regarding indicators of diversification of export even if we compare with other transitioning economies the divergence is still very high. In 2015 we see growth in all economies, developed economies diversification index rose nearly 2.7 times and came close to the level of developing economies.

In order to better understand these differences we analyse the structure of the Republic of Moldova's exports by product groups.

Tabelul 3/ Table 3

**Exporturile Republicii Moldova pe grupe de produse/
Republic of Moldova exports by product group**

	Anul/Year	Valoarea totală (milioane dolari)/ Total value (millions of dollars)	Revizia SITC 3 grupe de produse (%) / By main SITC Revision 3 product group (%)							
			Total produse alimentare/ All food items	Materie prima agricolă/ Agricultural raw materials	Combustibil/ Fuels	Mineruri, metale, pietre prețioase, aur nemonetar/ Ores, metals, precious stones and nonmonetary gold	Bunuri industriale/ Manufactured goods	Dintre care:/ Of which:		
								Produce chimice/ Chemical products	Mașini și echipament de transport/ Machinery and transport equipment	Alte bunuri industriale/ Other manufactured goods
Republica Moldova/ Republic of Moldova	1995	746	67.2	1.6	0.6	3	27.5	1.6	7.6	18.4
	2005	1091	46.9	2.6	0.1	2.1	47.9	1.4	4.9	41.6
	2014	2340	43.5	0.9	0.6	1.8	52.9	4.3	14.4	34.2

Sursa: elaborat de autor în baza datelor „UNCTAD Handbook of Statistics 2015”/

Source: elaborated by the author based on „UNCTAD Handbook of Statistics 2015” [3]

Din tabelul 3, observăm că structura de export pe grupe de produse s-a îmbunătățit, bunurile industriale au crescut ca valoare, iar valoarea celor din grupa produselor alimentare s-a micșorat. Cu toate acestea, figura 6 denotă o divergență foarte mare între modelele mondiale determinate de UNDP și cel al Republicii Moldova.

From table 3 we see that the export structure by product group has improved, industrial goods have increased in value, and the food group decreased. However Figure 6 shows a huge difference to global patterns determined by UNDP.

Tabelul 4/ Table 4

**Exporturile Republicii Moldova pe subgrupe de produse conform clasificării CSCI /
Republic of Moldova exports by products as classified under SITC subgroups**

Topul produselor exportate conform clasificării CSCI pe subgrupe/ Top export products as classified under SITC subgroups	2016	
	Valoare (mii de dolari) / Value (thousands of dollars)	Ca procentaj din totalul statului %/ As percentage of country total %
Toate grupurile de produse/ All commodity groups	2045340.4	100
77 Mașini și aparate electrice și părți ale acestora (inclusiv echivalente neelectrice ale mașinilor și aparatelor de uz casnic)/ Electrical machines and devices and parts thereof (including non-electrical equivalent of machinery and household appliances)	249090	12.18
84 Îmbrăcăminte și accesorii/ Clothing and Accessories	244580.8	11.96
05 Legume și fructe/ Vegetables and fruits	206048.1	10.07
22 Semințe și fructe oleaginoase/ Oilseeds	201499.9	9.85
04 Cereale și preparate pe bază de cereale/ Cereals and preparations based cereal	172510.1	8.43
11 Băuturi/ Beverages	158131.2	7.73
82 Mobilă și părțile ei/ Furniture and its parts	122319.5	5.98
65 Fire, țesături, articole textile necuprinse în altă parte și produse conexe/ Yarns, fabrics, textile articles not included elsewhere and related products	75270.8	3.68
42 Grăsimi și uleiuri vegetale fixate, brute, rafinate sau fracționate/ Fixed vegetable fats and oils, crude, refined or fractionated	54100.6	2.65
06 Zahăr, preparate pe bază de zahăr; miere/ Sugar, sugar-based preparations; honey	52784.8	2.58
Restul/ Remainder	509004.6	24.89

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova /
Source: elaborated by the author based on UNCTAD National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova [6]*

De asemenea, din analiza datelor prezentate în tabelul 4, conchidem că produsul cu cea mai mare pondere în export este grupa de pro-

Also from table 4 we conclude that the product with the highest export share is the product group 77 – Electrical machines and devices and

duse 77 – Mașini și aparate electrice și părți ale acestora (inclusiv echivalente neelectrice ale mașinilor și aparatelor de uz casnic, care reprezintă 12,18% din exportul total. Actualmente, putem concluziona că exportul Republicii Moldova, nu se încadrează în modelele mondiale, fiind foarte concentrat pe anumite grupe înguste de produse, care manifestă un avantaj comparativ în producere.

Concluzii:

- Un stat dependent de exporturi nu are obligatoriu un nivel slab de diversificare sau un nivel înalt de concentrare a exporturilor;
- Un nivel mic de concentrare a exporturilor poate diminua efectele negative produse de șocurile economice;
- Republica Moldova și-a îmbunătățit indicele de concentrare a exportului în ultimul deceniu.

Indicele de diversificare demonstrează că există divergențe mari între exportul Republicii Moldova și modelele (schemele) mondiale de export.

parts thereof (including non-electrical equivalent of machinery and household appliances) representing 12.18% of total exports. We conclude that the export of the Republic of Moldova currently do not fall in global patterns being focused on certain groups of products which show a comparative advantage in production.

Conclusions:

- A state dependent on exports does not necessarily have a low level of diversification or a high concentration of exports;
- A low level of export concentration can decrease the negative effects of economic shocks;
- Republic of Moldova has improved its export concentration index in the last decade.

Diversification index shows that there is a wide divergence between the Republic of Moldova and world export patterns.

Bibliografie / Bibliography:

1. Export dependence and concentration, UNDP. Disponibil: http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Poverty%20Reduction/Inclusive%20development/Towards%20Human%20Resilience/Towards_SustainingMDGProgress_Chapter1.pdf;
2. UNCTAD Handbook of Statistics 2010, disponibil: http://unctad.org/en/Docs/tdstat35_en.pdf;
3. UNCTAD Handbook of Statistics 2015. Disponibil: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat40_en.pdf;
4. UNCTAD Handbook of Statistics 2016. Disponibil: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat41_en.pdf
5. World Trade Organization, World Trade Report 2010. Disponibil: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/world_trade_report10_e.pdf;
6. Biroul Național de Statistică a Republicii Moldova. Disponibil: http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__21%20EXT__EXT010__serii%20anuale/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
7. Trade Openness and Developing Countries' Vulnerability: Concepts, Misconceptions, and Directions for Research, PIERLUIGI Montalbano, 2011.

**RECENZIE
LA MONOGRAFIA
FORMAREA POTENȚIALULUI
UMAN: ABORDARE
STRATEGICĂ,**

Autor: Irina MOVILĂ

**REVIEW
ON THE MONOGRAPH
THE FORMATION OF HUMAN
POTENTIAL: A STRATEGIC
APPROACH,**

Author: Irina MOVILA



Dezvoltarea economiei Republicii Moldova, mărirea PIB-ului, rivalitatea întreprinderilor autohtone cu alți producători de mărfuri și servicii, inclusiv a celor străini, de peste hotarele țării, necesită accentuarea atenției asupra competitivității agenților economici. Este demonstrat faptul că una dintre condițiile necesare ale competitivității oricărei țări o constituie piața de muncă eficientă, care constă din capitalul uman, al cărui potențial profesional trebuie să corespundă cerințelor economiei de piață. Și cu cât este mai mare competitivitatea capitalului uman pe piața forței de muncă, cu atât mai mare este competitivitatea întreprinderii și țării. De aceea, formarea capitalului uman eficient și com-

The development of the economy of the Republic of Moldova, the increase of GDP, the competition of domestic enterprises with other producers of goods and services, including the foreign ones, require stressing the attention on the competitiveness of economic agents. It turns out that one of the necessary conditions of competitiveness of any country is efficient labour market, which consists of human capital, the professional potential of which must meet the requirements of market economy. The higher the competitiveness of human capital is on the labour market, the greater is the competitiveness of the company and country. Therefore, the formation of an efficient and competitive human capital repre-

petitiv reprezintă una dintre cele mai importante sarcini ale politicii social-economice a Republicii Moldova.

Elaborarea unor politici de valorificare eficientă a potențialului uman, atât la nivelul economiei naționale, cât și la nivelul organizațiilor, ar asigura anumite succese atât țării, în general, cât și organizațiilor, în special.

În aceste condiții, apariția monografiei **„Formarea potențialului uman: abordare strategică”** asigură managementul autohton cu metodologia formării eficiente a capitalului uman la întreprinderile Republicii Moldova cu utilizarea abordării strategice și prezintă un interes deosebit pentru specialiștii în domeniu.

Monografia **„Formarea potențialului uman: abordare strategică”** conține 242 de pagini, este alcătuită din 3 capitole, 26 de tabele, 12 figuri, 140 de surse bibliografice și 8 anexe.

În primul capitol – **„Concepția managementului strategic al potențialului uman”** – sunt cercetate aspectele teoretice ale managementului strategic, sunt analizate natura economică, esența, conținutul, principiile managementului strategic al potențialului uman și sunt determinate domeniile actuale de implementare a managementului strategic al potențialului uman la scară mondială și în întreprinderile din Republica Moldova. Analiza efectuată de către autor a demonstrat că aplicarea managementului strategic al potențialului uman în întreprinderile autohtone se confruntă cu probleme ce țin de insuficiența cunoștințelor în domeniile managementului strategic, fapt ce condiționează necesitatea unei cercetări mai detaliate a factorilor care influențează realizarea potențialului uman și crearea strategiilor de management eficient în întreprinderile din Republica Moldova.

În cel de-al doilea capitol – **„Cercetarea managementului strategic al potențialului uman în întreprinderile din zona de nord a Republicii Moldova”**, sunt analizate principalele elemente ale metodologiei, precum și abordările managementului strategic al personalului, fiind elaborat un program de cercetare a potențialului uman. În vederea cercetării managementului strategic al potențialului uman, autorul a efectuat un studiu sociologic. Pentru cercetarea

sents one of the most important tasks of socio-economic policy of the Republic of Moldova.

Developing the policies of effective capitalization of human potential, both at the national economy level and at the organizations level, would guarantee definite success for the country in general and, for organizations, in particular.

In these circumstances, the appearance of the monograph **“The Formation of Human Potential: a Strategic Approach”**, provides the local management with an effective methodology formation of human capital in the enterprises from the Republic of Moldova, using a strategic approach and representing a particular interest in the domain.

The monograph **“The Formation of Human Potential: a Strategic Approach”** contains 242 pages, consists of 3 chapters, 26 tables, 12 charts and 140 bibliographic sources and 8 annexes.

In the first chapter – **“The Concept of strategic management of human potential”** – the theoretical aspects of strategic management are researched, the economic nature, the essence, the content, and the principles of strategic management of human potential are analysed, and current fields of the strategic management implementation of human potential on a global scale and in the enterprises from the Republic of Moldova are determined. The analysis performed by the author has demonstrated that the application of strategic management of human potential in the domestic enterprises faces problems related to insufficient knowledge in the field of strategic management, which determines the need for a more thorough research of the factors influencing the accomplishment of human potential and creating strategies for effective management in the enterprises from the Republic of Moldova.

In the second chapter – **“Researching the strategic management of human potential in the enterprises from the northern region of the Republic of Moldova”** the main elements of the methodology, along with the approaches of staff strategic management are analysed; a research program of human potential is developed. In order to investigate the strategic management of human potential, the author has conducted a sociological study. To investigate the human potential of

potențialului uman al întreprinderilor, au fost elaborate două chestionare, iar în calitate de studiu intermediar, s-a efectuat evaluarea competitivității personalului. Tot în acest capitol, au fost prezentate rezultatele cercetărilor, în baza cărora au fost emise propuneri pentru eficientizarea strategiilor de personal, existente la întreprinderile autohtone.

În capitolul al treilea – „**Sporirea eficienței managementului strategic al potențialului uman**” – se propune abordarea adaptată a formării și realizării efective a potențialului uman – dezvoltarea strategică a potențialului uman prin instruirea orientată spre economia de piață. În acest capitol, autorul menționează faptul că multe întreprinderi duc lipsă de personal competitiv, ale cărui caracteristici profesionale și de calificare trebuie să corespundă cerințelor economiei de piață. În ultimii 5-10 ani, această necesitate crește odată cu tendința de integrare a Republicii Moldova în Uniunea Europeană. Autorul propune abordarea strategică a formării potențialului uman al întreprinderilor prin instruirea orientată spre economia de piață, elaborarea unor programe de studii în baza calculului necesarului de specialiști și formarea bugetului de studii, ce va include atât instruirea în cadrul firmei, cât și instruirea în cadrul instituțiilor de învățământ superior. Rezultatele cercetării și-au găsit reflecția în strategia de personal, întocmită pentru întreprinderile autohtone.

În general, monografia prezintă o importanță teoretică cu aplicabilitate practică, tratează o temă de actualitate și de perspectivă pentru Republica Moldova. Abordarea conceptelor, prezentarea cercetărilor și rezultatelor, formularea propunerilor și recomandărilor pentru mediul de afaceri sunt realizate în mod corect, în concordanță cu cerințele științifice ale unei monografii. Monograful folosește un stil de exprimare clar și elevat, facilitând înțelegerea materialului de către utilizatori.

Apreciind calitatea lucrării și utilitatea acesteia, o recomandăm tuturor celor pasionați de cunoașterea abordării managementului strategic al personalului prin formarea potențialului uman eficient.

*Recenzent,
Conf.univ., dr.hab. Alic BÎRCĂ, ASEM*

enterprises, two questionnaires were elaborated, and, as a mid-term evaluation, an evaluation of staff competitiveness was conducted. Furthermore, in this chapter, the research results were presented, based on which, proposals have been developed to streamline staffing strategies existing in local enterprises.

In the third chapter – “**Increasing the efficiency of strategic management of human potential**” it is proposed a tailored approach of training and effective accomplishment of human potential – the strategic development of human potential through training oriented towards market economy. In this chapter, the author mentions the fact that many enterprises lack of competitive staff, whose professional characteristics and qualifications meet the requirements of market economy. In the last 5-10 years this need increases with the trend of integration of the Republic of Moldova into the European Union. The author proposes a strategic approach to training the human potential of enterprises through training oriented market economy, developing some programme studies based on the calculation of necessary specialists and forming the study budget, which will include both training in the firm, as well as, training in higher education institutions. The research results have found reflection in the personnel strategy, developed for domestic enterprises.

In general, the monograph presents a theoretical importance with practical applicability; it addresses a topical and perspective issue for the Republic of Moldova. Addressing the concepts, presenting the research and results, formulation of proposals and recommendations for the business environment are made correctly in accordance with the scientific requirements of a mono-author monograph. The author uses a clear and elevated style of speech, facilitating the understanding of the material by users.

Appreciating the quality of the work and its usefulness, we recommend it to everybody committed to discover the approach of staff strategic management by forming a competent human potential.

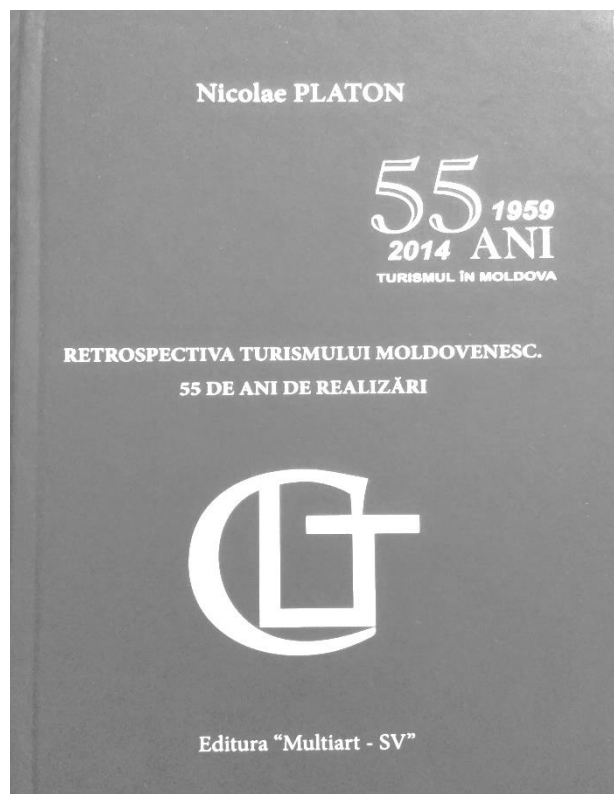
*Reviewer,
Associate Professor, Hab. Dr. Alic BÎRCĂ, ASEM*

**RECENZIE
LA MONOGRAFIA
„RETROSPECTIVA
TURISMULUI MOLDOVENESC.
55 DE ANI DE REALIZĂRI”**

Author: Nicolae PLATON

**REVIEW
ON THE MONOGRAPH
“RETROSPECTIVE OF THE
MOLDOVAN TOURISM.
55 YEARS OF ACHIEVEMENTS”**

Author Nicolae PLATON



Unul dintre principalele fenomene socio-economice ale secolului nostru îl constituie dezvoltarea cu o rapiditate și continuitate remarcabilă a industriei turistice. Ca orice activitate aflată în plină evoluție și afirmare, turismul a constituit obiect de cercetare pentru numeroși specialiști, care, odată cu semnalarea lui ca fenomen, au încercat să-i stabilească dimensiunile în timp și spațiu.

Schimbările politice și socio-economice trasate în ultimii 25 de ani, în Republica Moldova, au determinat creșterea numărului călătoriilor turistice, în interiorul și exteriorul granițelor. Varietatea activităților din domeniul turismului, interdependența dintre acestea, legăturile

One of the main socio-economic phenomena of our century is the rapid and remarkable continuing development of the tourism industry. Like any evolving and affirming activity, tourism has been the object of research for numerous specialists, who, with its reporting as a phenomenon, have been trying to determine its dimensions in time and space.

The outlined political and socio-economic changes in the last 25 years in the Republic of Moldova have determined the increase in the number of tourism trips within and outside the borders. The variety of activities in the field of tourism, their interdependence, the links between them and other branches of the national economy

existente între acestea și alte ramuri ale economiei naționale, au făcut ca turismul să devină o adevărată industrie, al cărui rol se găsește mereu în ascensiune.

Atenția acordată turismului se justifică prin faptul că, pe plan economic, el creează venit național, participă la echilibrarea balanței de plăți externe, iar pe plan social, creează noi locuri de muncă, contribuie la diminuarea șomajului.

Republica Moldova, ca destinație turistică nouă, trebuie să folosească toate pârghiile de integrare în circuitul turistic, pentru a beneficia posibilitatea de lansare pe piața internațională a produsului turistic propriu.

Monografia Domnului Nicolae PLATON reprezintă rezultatul unor cercetări deosebit de ample, complexe și originale, realizate la diverse momente de timp și la niveluri diferite, reușind astfel să surprindă fenomenele studiate în dinamică, conferind cărții o reală valoare științifică. Monografia este corect și logic structurată, ideile și analizele decurgând firesc de la un capitol la altul, demonstrând talentul de cercetător al autorului.

Monografia, la care facem referire, își propune și, în opinia noastră, reușește, pe deplin, să abordeze problematica dezvoltării turismului în ultimii 55 de ani, oferind un tablou cuprinzător, coerent, structurat logic asupra evenimentelor, care au avut loc pe parcursul ultimelor 6 decenii.

Monografia își fixează drept obiective:

- **pe plan conceptual:** incursiunea bibliografică sprijinită pe lucrări de referință și actualitate din literatura de specialitate;
- **pe plan metodologic:** o abordare metodică și graduală, pornind de la etapa deservirii primului grup turistic organizat de străinii din RSSM, până la etapa contemporană.
- **pe plan structural:** autorul a sistematizat informația din monografie în patru capitole, descriind dezvoltarea ramurii turistice până la proclamarea Independenței Republicii Moldova și după proclamare, etapa modernă. De asemenea, este inclusă informație despre asociațiile profesionale obștești neguvernamentale din industria turismului și sunt descrise evenimentele de amploare cu aspect turistic.

have transformed tourism in a veritable industry whose role is constantly rising.

The attention paid to tourism is justified by the fact that, economically, it creates national income, participates in balancing the external balance of payments, and socially, creates new jobs, thus helping to reduce unemployment.

The Republic of Moldova, as a new tourism destination, must use all the levers of integration into the tourism circuit, in order to have the possibility of launching its own tourism product on the international market.

The monograph of Mr. Nicolae PLATON is the result of extensive, particularly complex and original research, made at different times and at different levels, managing to capture the phenomena studied in dynamics, giving the book a real scientific value. The monograph is correct and logically structured; ideas and analysis are arising naturally from one chapter to another, proving the researcher talent of the author.

The monograph aims, and in our opinion succeeds to address the issue of tourism development in the last 55 years, providing a comprehensive, coherent and logically structured picture on the events that occurred during the last six decades.

The monograph sets the following objectives:

- **conceptually:** a bibliographic foray supported by reference and current works from specialized literature;
- **methodologically:** a methodical and gradual approach, starting from the stage of servicing the first organized foreign tourist group from the MSSR, to the contemporary stage.
- **structurally:** the author of the monograph systematized information into four chapters describing the tourism branch development until Republic of Moldova's independence proclamation and after, at the modern stage. There is also included information on public non-governmental associations in the tourism industry and main touristic events are described.

From the management perspective, a comparative study of the tourism branch development during the planning socialist phase and at pre-

Din perspectiva managementului, este prezentat un studiu comparat de dezvoltare a ramurii turistice în etapa de planificare socialistă și în etapa actuală în condițiile economiei de piață.

În baza unor analize detaliate și a unor ample documentări, autorul monografiei și-a propus să studieze și să descrie istoria dezvoltării turismului în cei 55 de ani de existență, specificând, totodată, despre importanța turismului la dezvoltarea economiei naționale.

Prezintă interes structurarea informației privind istoria dezvoltării turismului în perioada de până la proclamarea Independenței Republicii Moldova. Autorul monografiei, a reușit să restabilească etapele acelei perioade, care, după părerea noastră, pe viitor, ar fi fost imposibil de făcut acest lucru.

Monografia Domnului Nicolae PLATON constituie o lucrare complexă, de interes sporit pentru ramura turistică, reprezentând o sursă de informație atât pentru studenții specialităților „Turism” din cadrul instituțiilor de învățământ superior și mediu de specialitate, cât și pentru personalul care activează în această ramură. În contextul celor expuse, prezenta monografie constituie o dovadă a unei cercetări științifice în domeniul turismului și este binevenită ca studiu teoretic, practic și metodologic.

În final, putem constata că monografia „Retrospectiva turismului moldovenesc. 55 de ani de realizări” elucidează istoria dezvoltării turismului, anul lansării acestei industrii, descrie studiul comparat al acestui domeniu în perioada sovietică și-n etapa contemporană, nominalizează toată structura administrației publice centrale de specialitate și a sectorului neguvernamental, care au fost implicate în dezvoltarea ramurii, descrie aportul oamenilor care și-au dedicat toată viața prosperării acestei industrii.

Recenzent,
Prof. univ. dr. Vadim COJOCARU

sent, under the market economy conditions is presented.

Based on detailed analysis and extensive documentation, the author of the monograph aims to study and describe the history of tourism development in the 55 years of existence, while specifying the importance of tourism to the national economy.

Of a great interest is the structuring of information on the history of tourism development in the period up to Republic of Moldova's independence. The author of the monograph managed to restore the stages of that period, which fact, according to our opinion, would be impossible to be accomplished in the future.

The monograph of Mr. Nicolae PLATON is a complex work of interest for tourism branch and a source of information for students at specialties “Tourism” from specialized and higher education institutions, and for the staff working in this sector. In the light of the above, the present monograph is a proof of scientific research in tourism and is welcomed as a theoretical, practical and methodological study.

Finally, we find that the monograph “Retrospective of the Moldovan tourism. 55 years of achievements”, enlightens on the history of tourism development, the year of launching this industry, describes the comparative study of this area in Soviet times and the contemporary stage, nominates all structures of the specialized central public administration and non-governmental sector that have been involved in the development of the branch and describes the contribution of people who have dedicated their whole life for the prosperity of this industry.

Reviewer,
Professor, PhD Vadim COJOCARU, ASEM

Bun de tipar 31.03.2017
Coli de tipar 19,0. Coli editoriale 15,2
Comanda nr. 8. Tirajul 100 ex.

Tipografia Departamentului Editorial-Poligrafic al ASEM
Chișinău – 2005, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 59,
tel. 402-910, 402-936, 402-886