



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI



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

CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ

**CONSACRATĂ CELEI DE-A XXV-A ANIVERSĂRI
A ASEM**

**„25 DE ANI DE REFORMĂ ECONOMICĂ ÎN REPUBLICA
MOLDOVA: PRIN INOVARE ȘI COMPETITIVITATE
SPRE PROGRES ECONOMIC”**

23-24 SEPTEMBRIE 2016

VOLUMUL II

CULEGERE DE ARTICOLE SELECTIVE

CHIȘINĂU, 2016

COMITETUL DE REDACȚIE

1. Grigore BELOSTECINIC, Rector ASEM, Academician al AȘM,
prof. univ. dr. hab. – copreședinte
2. Luminița CHIVU, Directorul General INCE al Academiei Române,
prof. univ. dr. – copreședinte
3. Vadim COJOCARU, Prorector cu activitate științifică și relații externe,
prof. univ. dr. – vicepreședinte
4. Eugeniu GÂRLĂ, șef Serviciu „Știință” – secretar
5. Valeriu IOAN-FRANC, Director general adjunct, INCE al Academiei Române,
D.H.C. prof. univ., dr.
6. Dumitru MOLDOVAN, prof. univ. dr. hab., m.c. al AȘM,
Decanul Facultății „Relații Economice Internaționale”
Anatol GODONOAGĂ, conf. univ. dr.,
Decanul Facultății „Cibernetică, Statistică și Informatică Economică”
7. Ludmila COBZARI, prof. univ. dr. hab.,
Decanul Facultății „Finanțe”
8. Angela SOLCAN, conf. univ. dr.,
Decanul Facultății „Business și Administrarea Afacerilor”
9. Alic BÎRCĂ, conf. univ. dr. hab.,
Decanul Facultății „Economie Generală și Drept”
10. Lilia GRIGOROI, conf. univ. dr.,
Decanul Facultății „Contabilitate”

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

"25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic", conferință științifică internațională (2016 ; Chișinău). Conferința științifică internațională consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM "25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic", 23-24 septembrie 2016 : Culegere de articole selectiv : [în 6 vol.] / com. red.: Grigore Belostecinic [et al.]. – Chișinău : ASEM, 2016 – . – ISBN 978-9975-75-834-5.

Vol. 2. – 2016. – 278 p. – Antetit.: Acad. de Studii Econ. a Moldovei, Acad. Română, Inst. Naț. de Cercetări Econ. "Costin C. Kirițescu". – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. rom., engl., fr. – Bibliogr. la sfârșitul art. – ISBN 978-9975-75-835-2.

1 disc optic (CD-ROM) : sd., col.; în container, 12 x 14 cm.

Cerințe de sistem: Windows 98/2000/XP, 64 Mb hard, MS Word.

339.92+314/316(082)=135.1=111=161.1

D 71

ISBN 978-9975-75-835-2

CUPRINS

Secțiunea: ECONOMIE FUNDAMENTALĂ ȘI APLICATĂ

Formarea și dezvoltarea managerilor în spiritul inovației durabile eco-economice.....	6
<i>Lect. univ. dr. Mirela Stoican, Universitatea Bioterra, Focșani, România</i>	
<i>Conf. univ. Nelly Filip, ASEM, Chișinău, Republica Moldova</i>	
<i>Ing. Leonard Stoican, S.C. Scorpion S.R.L, Focșani, România</i>	
Oportunități mai bune de angajare pentru persoanele cu dizabilități din Republica Moldova.....	14
<i>Conf. univ. dr. Dorin Vaculovschi, Catedra Management Social, ASEM</i>	
Aspecte referitoare la contribuția statului în dezvoltarea micului business din Republica Moldova.....	20
<i>Conf. univ. dr. Elena Vaculovschi, ASEM</i>	
Rolul etnografiei comunicării în procesul educațional.....	26
<i>Conf. univ., dr., Nina Căruntu, ASEM</i>	
Aspecte ale utilizării ergonomiei în procesul de dezvoltare a organizațiilor din economia națională.....	28
<i>Conf.univ. dr. Cezara Abramihin, ASEM</i>	
Analiza calității și simetriei structurale ale datelor statistice în vederea elaborării matricelor de contabilitate socială a Republicii Moldova.....	33
<i>Conf. univ. dr. Aurelia Tomșa, ASEM</i>	
<i>Drd. Valeriu Prohnițchi, ASEM</i>	
Particularitățile juridice ale împrumuturilor publice în contextul suplinirii veniturilor bugetare ordinare....	40
<i>Drd. Ion Răileanu, ULIM</i>	
Distrugerea creativă și provocările sale.....	43
<i>Conf. univ. dr. Oxana Barbăneagră, ASEM</i>	
Analiza structurii și dinamicii cheltuielilor bugetare în Republica Moldova.....	47
<i>Conf. univ.dr. Aliona Balan, ASEM</i>	
Comunicarea – factor de influență în schimbarea comportamentului.....	51
<i>Conf. univ. dr. Raisa Borcoman, ASEM</i>	
<i>Conf. univ. dr. Elvira Jorovlea, ASEM</i>	
Aspecte teoretice și practice contemporane privind analiza fenomenului sărăciei.....	57
<i>Conf. univ. dr. Natalia Coșelev, ASEM</i>	
Cauzele și consecințele social-economice ale crizei migrației în Europa.....	59
<i>Conf. univ. dr. Nelly Filip, ASEM</i>	
Creșterea competitivității naționale a Republicii Moldova prin cercetare, dezvoltare și inovare.....	65
<i>Lect. univ.dr. Diana Ignatiuc, ASEM</i>	
Cultura vorbirii – o miză a competitivității economice.....	70
<i>Lect.univ. Galina Radu, ASEM</i>	
Debates Around the Idea and Practice of ‘Food Security’ Over the Last 20-30 Years With an Appraisal of why Definitions and Approaches Have DEveloped or Changed; the Challenges of Contemporary Discourses and Proposed Actions.....	74
<i>Conf. univ. dr. Aurelia Tomșa, ASEM</i>	
<i>Drd. Vladimir Șnurenco, ASEM</i>	
Amprenta hegemonică a limbii latine asupra lexicului juridic modern.....	81
<i>Conf.univ. dr. Svetlana Bîrsan, ASEM</i>	
<i>Conf.univ. dr. Lucia Cepraga, ASEM</i>	
Achievements and Prospects of Entrepreneurship Development in European Context.....	84
<i>Associate professor Marina Coban, Academy of Economic Studies of Moldova</i>	
Oportunitățile naționale de finanțare privată a studiilor de nivel terțiar.....	87
<i>Prof.univ. dr. hab. Eugenia Feuraș, ASEM</i>	
Factorii externi și interni de competitivitate a bunurilor autohtone în economia Republicii Moldova.....	90
<i>Lect. univ. Tatiana Gutium, ASEM</i>	
Comunicarea politică: aspecte generale.....	94
<i>Conf. univ. dr. Maria Mancaș, ASEM</i>	

Rolul finanțării de risc a micului business inovativ	102
<i>Conf. univ. dr. Svetlana Stratan, ASEM</i>	
Impactul comunicării publicitare în comportamentul consumatorilor	106
<i>Conf.univ. dr. Liliana Vicol, ASEM</i>	
Particularitățile de reglementare și aplicare a Taxei pe Valoarea Adăugată în sectorul de construcții	110
<i>Conf.univ. dr. Alexandru Armeanic, ASEM</i>	
Sisteme moderne de autogovernare a magistraturii	113
<i>Conf. univ. dr. Adelina Băcu, ASEM122</i>	
Tendențe noi în procesul de recrutare și selecție a personalului	118
<i>Conf. univ. dr. Marina Băieșu, ASEM129</i>	
<i>Masterandă Elena Minăscuță, ASEM132</i>	
Aspecte noi în practicile de resurse umane	122
<i>Conf. univ. dr. Marina Băieșu, ASEM144</i>	
Правовой режим декларирования НДС	125
<i>Иван Бану, DFF-151m 152</i>	
<i>Conf.univ. dr. Александру Армяник, ASEM</i>	
Interdependența dintre managementul recompenselor și performanța profesională	129
<i>Drd. Aliona Dron, ASEM</i>	
<i>Conf. univ. dr. Alic Bîrcă, ASEM</i>	
Oamenii în cadrul organizațiilor: abordare teoretico-conceptuală	132
<i>Conf. univ. dr. Alic Bîrcă, ASEM</i>	
Integritatea profesională a funcționarilor publici	138
<i>Conf. univ. dr. Angela Boguș, ASEM</i>	
Aspecte juridice privind amânarea achitării drepturilor de import și extinderea garanțiilor vamale	144
<i>Lect. sup. Ion Cauș, ASEM</i>	
Determinarea legii aplicabile raportului contractual în absența alegerii părților	146
<i>Lect. univ. Natalia Ciobanu, magistrul în dr., ASEM</i>	
Încetarea dreptului de proprietate	152
<i>Conf. univ. dr. Veronica Gîsca, ASEM</i>	
Abordări conceptuale privind populația în dreptul internațional contemporan	155
<i>Conf. univ. dr. Carolina Ciugureanu-Mihailuță, ASEM</i>	
Aspectele teoretico-practice ale achizițiilor publice de lucrări	159
<i>Lect. univ. drd. Alina Codreanu, ASEM</i>	
Оптимизация труда современного руководителя	164
<i>Conf.univ. dr. Valentina Cohanschi, ASEM</i>	
<i>Conf.univ. dr. Olga Igumnova, IMI- «NOVA»</i>	
Выбор оптимальной стратегии развития современного предприятия	168
<i>Conf.univ. dr. Valentina Cohanschi, ASEM</i>	
<i>Conf.univ. dr. Olga Igumnova, IMI- «NOVA»</i>	
Sistemul european de protecție a drepturilor omului	172
<i>Conf.univ. dr. Vladlen COJOCARU, ASEM</i>	
Politica comună a Uniunii Europene în domeniul imigrației	178
<i>Conf.univ.dr. Ilie Demerji, ASEM</i>	
<i>Conf.univ. Maria Demerji, ASEM</i>	
Aspecte juridice cu privire la adopția copiilor cetățeni ai Republicii Moldova de către cetățeni străini	180
<i>Conf.univ. Maria Demerji, ASEM</i>	
Importanța răspunderii electorale ca pârghie în restabilirea drepturilor electorale încălcate	186
<i>Asist. univ. Maria Grău-Panțureac, magistrul în drept, ASEM</i>	
Дисциплинарная ответственность служащих таможенных и налоговых органов	191
<i>Доктор права Александру Армяник, МЭА</i>	
<i>Дрд. Евгения Ильинская, Институт Правовых и политических исследований</i>	
Determinarea legii situației bunurilor în dreptul internațional privat al Republicii Moldova	197
<i>Conf. univ. dr. Liliana Rotaru-Maslo, ASEM</i>	

Возникновение и развитие понятия неприкосновенность частной жизни в гражданском праве.....	203
<i>Магистр права, Вероника Токаренко, МЭА</i>	
Unele aspecte privind necesitatea estimării costului criminalității.....	207
<i>Magistru Djulietta Vasiloï, drd. IȘPCA</i>	
К вопросу о разработке общих правовых положений о международной несостоятельности.....	210
<i>Юлиан Мунтян, доктор юридических наук, АЕМ</i>	
Rolul investițiilor durabile în dezvoltarea turismului inovator din bazinul superior al Văii Prahovei.....	213
<i>Prof. dr. Daniela Vărvăruc, Universitatea București, Facultatea de Geografie</i>	
<i>Lect. univ. dr. Mirela Stoican, Universitatea Bioterra București, Focșani, România</i>	
<i>Conf. univ. Nelly Filip, АЕМ, Chișinău</i>	
Aplicarea marketingului social în domeniul sănătății publice.....	217
<i>Conf. univ. dr. Oxana Savciuc, АЕМ</i>	
<i>Asist. univ. Alina Timotin, Școala de Management în Sănătate Publică,</i>	
<i>USMF „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova</i>	
Abordări moderne în planificarea strategică de marketing.....	223
<i>Conf.univ.dr. Igor Melnic,</i>	
<i>Lect.univ., Vasile Golovco, Catedra „Marketing și Logistică”, АЕМ</i>	
Основные направления конджойнт-анализа в сфере современного бизнеса.....	226
<i>Conf. univ. dr. Georgetta Zgherea, АЕМ,</i>	
<i>Aliona Madjar, research manager, GfK, USA</i>	
Кросс-культурные аспекты современного маркетинга.....	228
<i>Конф. унив., д-р. Людия Митницкая, АЕМ</i>	
Исследование отношений с клиентами в розничной торговле.....	231
<i>Conf. univ. dr. Tatiana Cartavih, АЕМ</i>	
<i>Conf. univ. dr. Natalia Țurcan, АЕМ</i>	
Abordări teoretice ale utilizării tacticilor de șoc în contextul reclamei comerciale.....	234
<i>Lect. sup., Tatiana Gaugaș,</i>	
<i>Catedra Marketing și Logistică, АЕМ</i>	
Formularea politicilor de marketing în servicii în corelare cu comportamentul consumatorului.....	238
<i>Drd. Natalia Remeșovschi, АЕМ</i>	
<i>Conf. univ. dr. Profîra Cristafovici, Catedra Marketing și Logistică</i>	
Conceptul de pregătire fizică profesional-aplicativă pentru studenții de profil economie generală și drept....	245
<i>Prof. univ. dr. Stanislav Armanov, АЕМ</i>	
<i>Prof. univ. dr. Anatolie Budevici-Puiu, USEFS</i>	
Piața imobiliară – fundament pentru implementarea deciziilor de marketing.....	252
<i>Drd. Olesea Rotaru,</i>	
<i>Catedra Marketing și Logistică, АЕМ</i>	
Situația actuală și tendințe de dezvoltare a pieței serviciilor de învățământ superior din Republica Moldova...	258
<i>Lect. univ. Ecaterina Șișcan,</i>	
<i>Catedra „Marketing și Logistică”, АЕМ</i>	
Marketingul cercetării-dezvoltării și inovării: locul creației în circuitul de inovații.....	262
<i>Lect. univ. Liliana Saharnean,</i>	
<i>Catedra Marketing și Logistică, АЕМ</i>	
Evaluarea eficienței activității de marketing la întreprindere.....	269
<i>Prof.univ., dr. hab. Sergiu Petrovici,</i>	
<i>Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova</i>	
<i>Dr. Ala Gudima, „Traist ML” SRL</i>	
Стратегический маркетинг в сфере общественного питания.....	273
<i>Lect. univ. drd. Elena Kovaliova, АЕМ</i>	

FORMAREA ȘI DEZVOLTAREA MANAGERILOR ÎN SPIRITUL INOVAȚIEI DURABILE ECO-ECONOMICE

*Lect. univ. dr. Mirela STOICAN, Universitatea Bioterra,
Facultatea de Management Agroturistic din Focșani,
România, jercalai@yahoo.com;*

Conf. univ., Nelly FILIP, ASEM, Chișinău, nfilip@mail.ru;

Ing. Leonard STOICAN, S.C. Scorpion S.R.L, Focșani, leonard_stoican@yahoo.com

For a country or society, sustainable development means an economic activity that can withstand while respecting both the individual and the environment. In this sense, the concept of sustainable development highlights the existence of two major components namely the economy and the environment, both under the imprint of human activity. Tourist activity, especially requires a deep analysis of these elements, enabling development of mechanisms, criteria, tools and models that can be considered in a vision of economic and ecological development of society, without neglecting the importance of human capital and cultural diversity. Currently innovations, with their strong potential for transformation, entered into all spheres of our society: science, education, production, gave birth to special techniques and technological systems, which obliges the company to actively reassess well known phenomena and refine. In this sense, the purpose of research aims to establish the role and innovative component of human capital in rural and identification of training needs of managers on an eco-sustainable innovative economic vision. The results indicate that there is currently no education managers, rural tourism, business development based on innovation, ensuring sustainable development.

Key words: *human capital, eco-economy, eco-innovation, intelligent sustainable development, rural tourism.*

JEL: O15, O52, Q01, Q55

1. Introducere

Pentru o țară sau o societate, dezvoltarea durabilă înseamnă o activitate economică menită să reziste în timp, respectând atât individul, cât și mediul înconjurător. În această accepțiune, conceptul de dezvoltare durabilă evidențiază existența a două componente majore, respectiv, a economiei și a protecției mediului. Analiza profundă a acestor elemente permite elaborarea unor mecanisme, criterii, instrumente și modele ce pot fi avute în vedere într-o viziune economico-ecologică de dezvoltare a societății, fără însă a neglija importanța diversității culturale. Actualmente, în cadrul proceselor de transformare profunde, care au loc la nivelul societății, formarea eco-economiei, condiționează reforma activității umane, ceea ce conduce la formarea unui nou mod de viață al multor persoane. Dacă o lungă perioadă de timp economia a fost modelată de forțele pieței, în prezent, în formă concentrată, esența acestor tendințe globale constă în accentuarea socializării și umanizării relațiilor social-economice, modificării principiale a locului și rolului omului, a importanței acordate suportului vieții astfel, încât corelarea eficientă a acestora să conducă la ceea ce numește academicianul Alexandru T. Bogdan. ECO-BIO-ECONOMIE, aceasta fiind, de fapt „o economie a viitorului, pusă în slujba vieții oamenilor prin utilizarea rațională a resurselor de mediu”.

Ideea generează, la rândul său, arene și spații de reflexie pentru specialiști, cercetători și experți din diverse domenii conexe, dar și din alte domenii insuficient explorate până în prezent. Consecințele utilizării iraționale și excesive a resurselor naturale se manifestă în toate domeniile. Turismul, ca activitate ce presupune desfășurarea în mediul natural, cu precădere, are propile sale efecte asupra mediului, a dezvoltării durabile a acestuia. Turismul și mediul înconjurător au constituit probleme de dezbatere pentru oamenii de știință, în ultimele două decenii, ceea ce a condus la formularea conceptului de turism durabil. *La Conferința Mondială a Turismului Durabil, ce a avut loc, în 1995, la Lanzarote, s-a acceptat definiția turismului durabil ca fiind echilibrarea interesului de afacere cu natura. Tot acolo, s-a născut binecunoscuta, de acum, sintagmă: „turism fără natură nu este posibil, pe când mediul fără turism poate exista”. [6]*

Studiile teoretice și empirice anterioare, care au analizat acest concept, s-au concentrat pe efectele pe care le poate genera turismul asupra mediului [2] stabilind și o serie de principii majore pe care se bazează. Aceste principii delimitează structura turismului durabil într-o viziune mai largă referindu-se la mediu, la respectarea locului utilizat de către agenții din turism și a caracteristicilor lui ecologice, culturale, economice și sociale. Nu în ultimul rând, un alt principiu de bază susține ideea că trebuie să privim turismul ca pe o activitate pozitivă, benefică turiștilor, comunității locale și mediului înconjurător. În acest context, Secretarul General ONU, *Banki-moon, a afirmat, în anul 2015, că turismul este unul din cele mai dinamice sectoare în ceea ce privește crearea locurilor de muncă la nivel mondial, oferind posibilități de trai mai bune și contribuie la lupta împotriva sărăciei, facilitând stabilirea dezvoltării inclusive [8].*

Riscul dezechilibrelor la nivelul relațiilor economico-ecologice și biologice este unul major nu doar la nivel mondial, dar și la cel național. Faptul că România, a aderat la calea de urmat de către toate statele lumii, pentru evitarea deteriorării suportului vieții, nu reprezintă decât o conștientizare a efectelor dezastuoase pe care le poate genera o iraționalitate în gestionarea resurselor naturale și a efectelor generate de acțiunea omului. Deoarece, încă sunt constatate probleme nesoluționate privind asigurarea durabilității la nivelul spațiului în care se manifestă activitatea turistică și faptul că managementul unităților din turism, încă nu are ca prioritate implementarea unor măsuri de protecție a mediului și de oferire a unor produse turistice inovative pentru o dezvoltare inteligentă, apare justificată alegerea prezentei teme de cercetare.

2. Literatura de specialitate

Eco-economia are la bază satisfacerea nevoilor individului, fără a pune în pericol perspectivele generațiilor viitoare [1]. Faptul că atât economia, cât și mediul sunt evaluate la același nivel putem afirma că dezvoltarea durabilă se regăsește în viața economică în maniere diferite, respectiv reglementări mult mai numeroase ce trebuie respectate, exigențe ale antreprenorilor privind impactul asupra mediului și, nu în ultimul rând, presiunea consumatorilor finali, care doresc să dea sens consumului lor [7]. Preocupările specialiștilor au început să fie mult mai active încă din anii '80, când căutarea unui compromis între adepții și opoziții eco-dezvoltării a condus la apariția Raportului Brundtland *Our common Future* (1987) [8]. Apelând la concepția „dezvoltare durabilă”, lansată de Uniunea Internațională pentru Conservarea Naturii (IUCN), în studiul *Strategia mondială a conservării: conservarea resurselor vii în serviciul dezvoltării durabile*, Raportul Brundtland a transformat durabilitatea într-un principiu general, capabil să asigure dezvoltarea mondială fără a distruge fundamentele sistemului economic existent. În ultimii ani, se invocă faptul că durabilitatea se referă, preponderent la mediul natural în care nu există sisteme disipative. Acolo, însă, unde există sisteme disipative (umane și non-umane) mai corect ar fi de operat cu noțiunea de sustenabilitate (o piatră este durabilă, iar o instituție – sustenabilă). Întrucât dezvoltarea este asociată instituțiilor sociale, ea nu poate fi decât sustenabilă.

Abordarea unei atitudini corecte, echilibrate se poate realiza printr-un sistem de metode de implementare și aplicare a unor strategii bine delimitate, utilizându-se astfel interdisciplinaritatea conceptului de dezvoltare, toate având la bază **capitalul uman, privit însă din aspect tridimensional respectiv: mediu - educație - inovație**. Cercetările actuale au la bază o serie de strategii, viziuni, instrumente politice și metode de evaluare ale activității economice, care s-a demonstrat că nu au o sustenabilitate ecologică viabilă. Există principii majore și obiective-cheie ale eco-economiei, principii și obiective, ce o descriu ca fiind o atitudine echilibrată între țări, dar și între generații privind diversitatea culturală, coeziunea socială, respectarea drepturilor fundamentale, egalitatea de șanse, combaterea oricărui fel de discriminare [1]. De asemenea, este avută în vedere prosperitatea economică prin încurajarea competitivității, promovarea cunoașterii și a inovării responsabile, crescând, astfel, standardele de viață, numărul de locuri de muncă.

Condițiile actuale determină o abordare complexă a fenomenelor ce se produc la nivel global, iar capitalul uman, prin capacitatea sa creativă, este cel care poate determina schimbări majore în acțiunile desfășurate la nivel organizațional. Rolul educației capătă noi valențe pentru punerea în aplicare a principiilor eco-economiei. Nivelul educațional, capitalul uman, atât prin prisma operatorilor din turism, cât și prin cea a turistului, fac posibilă înțelegerea obiectivă a sustenabilității. Corelația educație-inovație aplicată la nivel managerial poate determina schimbări majore de abordare a afacerilor în domeniul turismului, ceea ce determină efecte majore asupra ecosistemelor. Cercetările efectuate în domeniul turismului de către specialiști [5] au demonstrat că doar o forță de muncă educată corespunzător ar putea fi în măsură să susțină nivelul ridicat al serviciilor, eficiența și profesionalismul acestora, asigurând astfel satisfacția clienților, dar și profitabilitatea afacerii.

Pentru România, chiar dacă contextul de proiectare și dezvoltare de inițiative pentru afaceri eco-inovaționale este unul adecvat, având în vedere că „piața verde” este în valoare de mii de miliarde de dolari [3], comercianții solicitanți furnizorilor să fie responsabili, faptul că o reputație „verde” poate duce la mari economii, se pare că distanța în materie de inovare, se mărește, din ce în ce mai mult, față de celelalte state membre UE.

Din aceste considerente, în cadrul corectării programelor social-economice de dezvoltare durabilă, este necesar să se pornească de la identitățile eco-economice ce s-au format în societate, preferințele și orientările sociale, să se creeze condiții reale pentru extinderea și consolidarea „mijlocului” social și să aibă loc o inovație durabilă reală, rezultată din cele două componente, capital uman și inovare durabilă, ancorată pe particularitățile naționale.

Rezumând, se impun inovații la trei niveluri, și anume:

- crearea unui sistem național de eco-inovare global coerent, nu din cioburile colorate ale experienței occidentale;
- identificarea unei strategii a asigurării unei inovații durabile de succes, neexperimentată încă în lume;
- componentele sectoriale ale construcției eco-inovaționale, care trebuie să fie adaptate unele la altele.

Astfel, inovația durabilă capătă o nouă dimensiune: alegerea între alternative, în funcție de evaluarea eficienței lor potențiale, iar capitalul uman devine energie vie pentru structura nano-complexă a societății, în timp ce pluridisciplinaritatea conceptului de dezvoltare economică și durabilă trasează noi coordonate.

3. Materiale și metodă

Studiul realizat a avut în vedere stadiul actual al nivelului de pregătire al managerilor din turismul rural privind dezvoltarea unor competențe ce țin de asigurarea sustenabilității ecosistemelor asupra cărora acționează, în mod direct, activitatea turistică, precum și identificarea interesului alocat acestei probleme de către operatorii din turismul rural.

Cercetarea s-a realizat aplicând următoarele metode: abstractia științifică, analiza și sinteza, metode de analiză cantitativă, inducția și deducția, investigarea evolutivă a evenimentelor și fenomenelor cercetate. În activitatea de cercetare, s-a studiat literatura economică de specialitate, site-uri specializate, datele statistice, materialele informaționale ale diferitelor organisme de specialitate, ale administrației publice, rapoartele unor organisme europene, internaționale (UNESCO, OECD, Consiliul Europei, FMI, UNCTAD, WHO, Institutul de Economie Națională din România, Institutul Național de Statistică din România) și cele ale autorităților publice, tratatele, studiile și materialele care au făcut obiectul unor conferințe sau simpozioane științifice etc.

Drept suport informațional, s-a efectuat un sondaj de opinie în cadrul pensiunilor din Zona de Nord-Est a României, fiind recunoscută ca o zonă în care activitatea turistică are un trend ascendent. Cercetarea realizată, în perioada 10 iunie-15 iulie 2016, a urmărit identificarea nevoilor de formare și dezvoltare profesională a administratorilor de pensiuni turistice. Eșantionul este compus din 160 de respondenți, administratori ai pensiunilor turistice din Zona Nord-Est a României, ce cuprinde județele Bacău, Neamț, Suceava, Vaslui, Iași și Botoșani. Eșantionarea se bazează pe selecția probabilistă a respondenților. În ceea ce privește reprezentativitatea, eroarea maximă este de $\pm 3\%$. Referitor la colectarea datelor, acestea au fost culese utilizând metoda interviului „face-to-face” pe bază de chestionar și distribuite personal. În structura eșantionului, au fost cuprinse pensiuni rurale, de la 5 la 2 margarete, cu durată de funcționare cuprinsă sub un an și peste 5 ani.

Culegerea datelor s-a realizat urmărind etapele urătoare: selectarea respondenților, stabilirea categoriilor de persoane intervievate, pregătirea interviurilor și realizarea interviurilor

Selectarea organizațiilor pentru formarea eșantionului supus cercetării s-a efectuat ținând cont de scopul urmărit și metoda de cercetare deductivă pentru care s-a optat.

Obiectivele studiului au urmărit identificarea intereselor pentru formare și dezvoltare a competențelor manageriale în cadrul unui management durabil, identificarea nevoilor de instruire, formare și dezvoltare ale administratorilor pensiunilor pentru o activitate turistică „verde”, identificarea percepțiilor asupra cursurilor de formare și dezvoltare managerială, evaluarea gradului de disponibilitate a administratorilor pentru adoptarea unei viziuni inovaționale durabile eco-economice și autoevaluarea abilităților și competențelor manageriale.

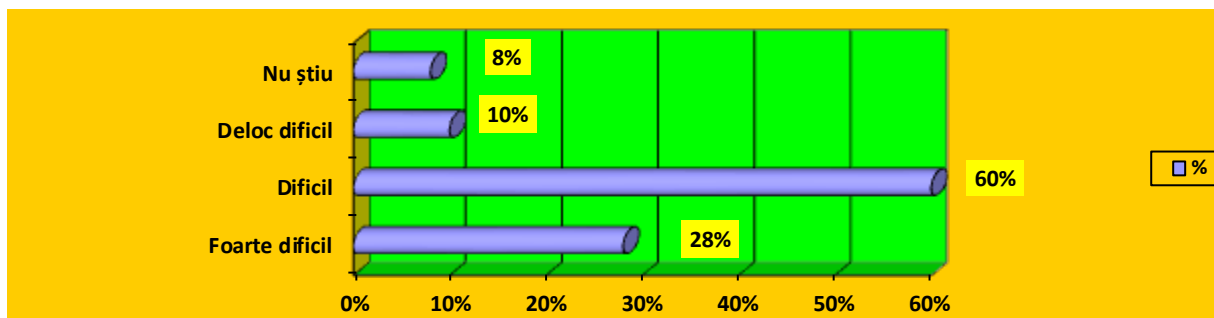
4. Rezultate

Inovația în management constă în dezvoltarea gândirii și a competențelor antreprenoriale și, implicit, a culturii și proceselor organizaționale adecvate spiritului antreprenorial, și în valorificarea inițiativelor și a proiectelor antreprenoriale la nivelul fiecărui angajat. Astfel, se oferă angajaților o nouă perspectivă de a crea valoare în ceea ce fac, de a aduce, în mod susținut, o plusvaloare jobului lor, în scopul creșterii valorii companiei pe termen lung [8]. Inovația ar trebui să facă parte din orice business și să i se asigure un loc important în fișa postului, în proceduri și în evaluarea angajaților.

În opinia autorilor, dezvoltarea turismului sustenabil este influențată, în mod deosebit, de punerea în aplicare a inovațiilor care vizează crearea de noi produse specifice, îmbunătățirea serviciilor existente, precum și extinderea posibilităților de turism, bazate pe capacitatea de creativitate a personalului implicat în activitatea firmelor de turism. În acest context, determinarea nivelului de pregătire managerială, în sensul unui turism sustenabil, apare ca o necesitate. Interpretarea rezultatelor obținute ca urmare a aplicării chestionarului realizat într-o zonă cu un potențial turistic deosebit de valoros a dus la constatarea următoarei stări de fapt:

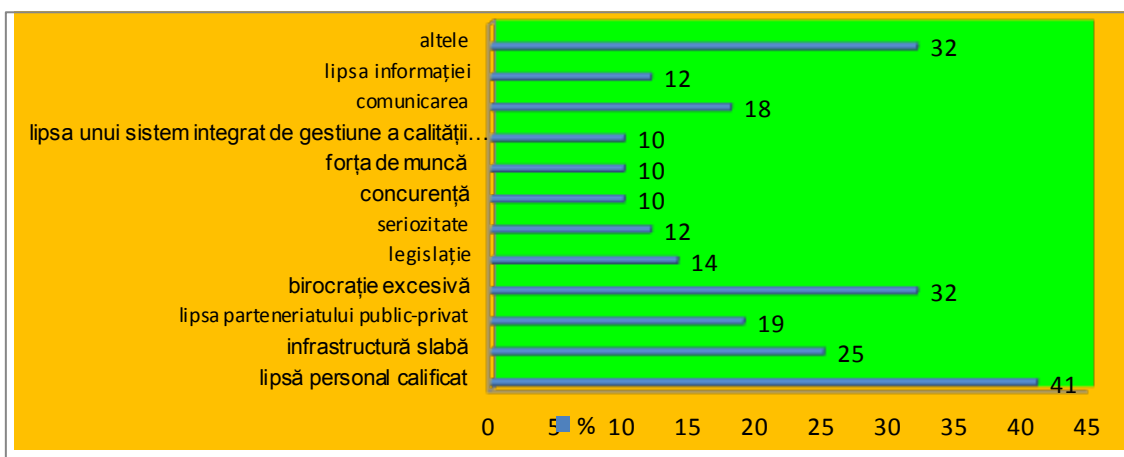
1. Cât de dificil apreciați că este să administrez o afacere în turismul rural în zona Dvs.?

Administrarea unei afaceri este văzută ca un demers dificil de peste 60% dintre administratori de pensiuni și foarte dificil de către un sfert dintre respondenți.



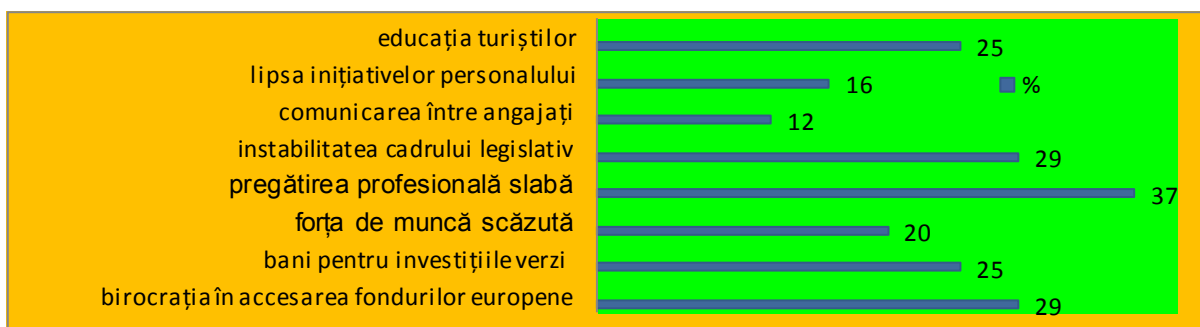
2. Care considerați că sunt cele mai importante probleme specifice zonei ce afectează buna desfășurare a activităților pensiunilor?

Aproape 41% dintre respondenți văd, în slaba calificare a personalului, cea mai mare problemă care afectează buna desfășurare a activității pensiunilor, iar infrastructura slabă, lipsa unui sistem integrat de gestiune a calității în turismul rural, susținerea redusă din partea autorităților și birocrația excesivă sunt considerate unele dintre cele mai importante impedimente (La această întrebare respondenții au avut posibilitatea să opteze pentru mai multe variante de răspuns. Astfel, suma procentelor poate depăși 100%).



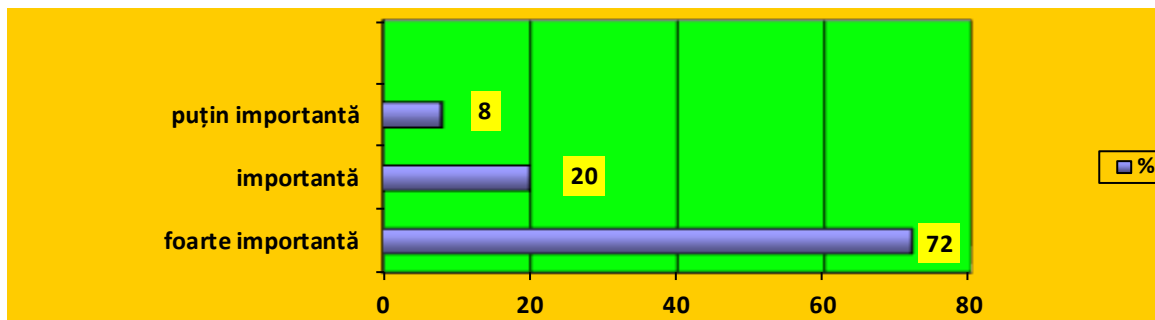
3. Care au fost principalele dificultăți pe care le-ați întâlnit în postura de administrator de pensiune turistică rurală?

Problema, cu care s-au confruntat cei mai mulți se referă la pregătirea profesională slabă, instabilitatea cadrului legislativ, birocrația existentă în accesarea fondurilor europene, după care urmează lipsa banilor pentru „investiții verzi”, a forța de muncă scăzută.



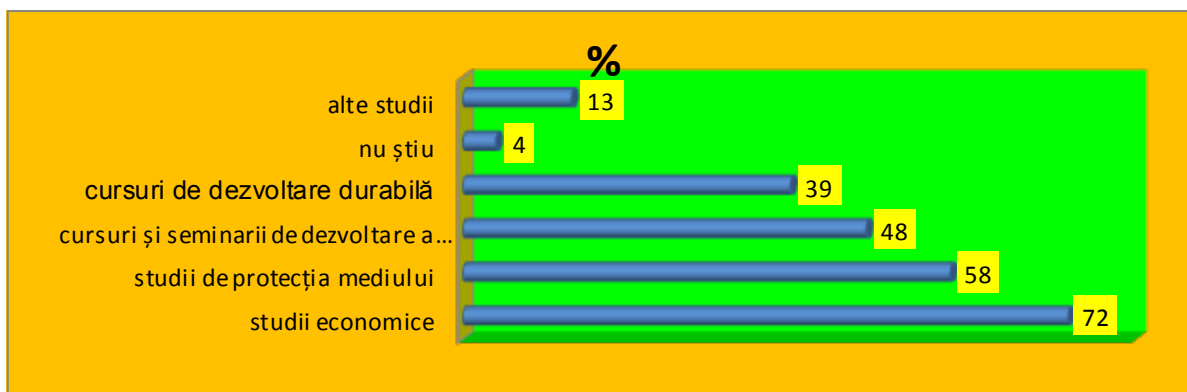
4. Cât de importantă este pregătirea profesională a unui manager pentru dezvoltarea unui „Business verde”?

Pentru aproape trei sferturi dintre respondenți, pregătirea, în sensul unui **management verde**, a unui administrator de pensiune rurală este foarte importantă în dezvoltarea unui **business verde**.



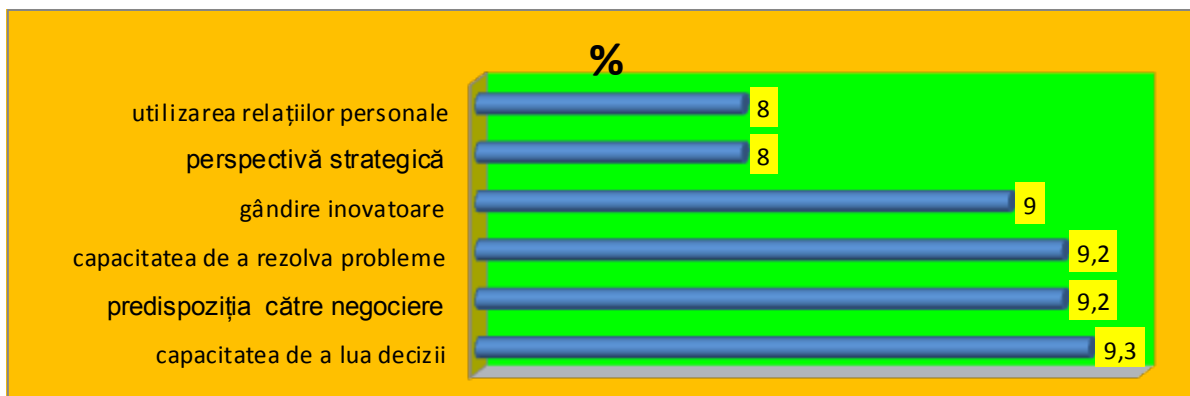
5. Ce tip de specializare/studii ar trebui să aibă un manager, care să implementeze un management verde?

Studiile economice, urmate de studiile de protecția mediului, sunt considerate cele mai importante tipuri de studii, pe care un manager ar trebui să le aibă. Pentru aproape jumătate dintre respondenți, cursurile și seminariile de dezvoltare a competențelor manageriale și **cursurile de dezvoltare durabilă** sunt importante în formarea profesională a unui manager (*La această întrebare, respondenții au avut posibilitatea să opteze pentru mai multe variante de răspuns. Astfel, suma procentelor poate depăși 100%*).



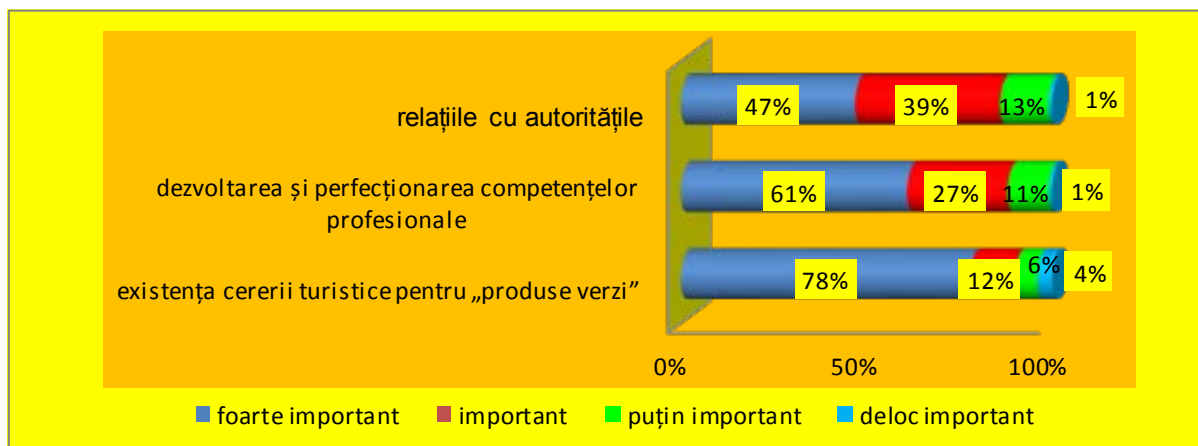
6. Autoevaluarea competențelor

La toate competențele, la care li s-a cerut să se autoevalueze, administratorii pensiunilor au oferit note mari, valorile medii ale acestora situându-se în intervalul 8-9. Totuși, cea mai dezvoltată abilitate a managerilor a fost aleasă capacitatea de a lua decizii, iar cea mai redusă modul de utilizare a relațiilor personale și perspective strategice.



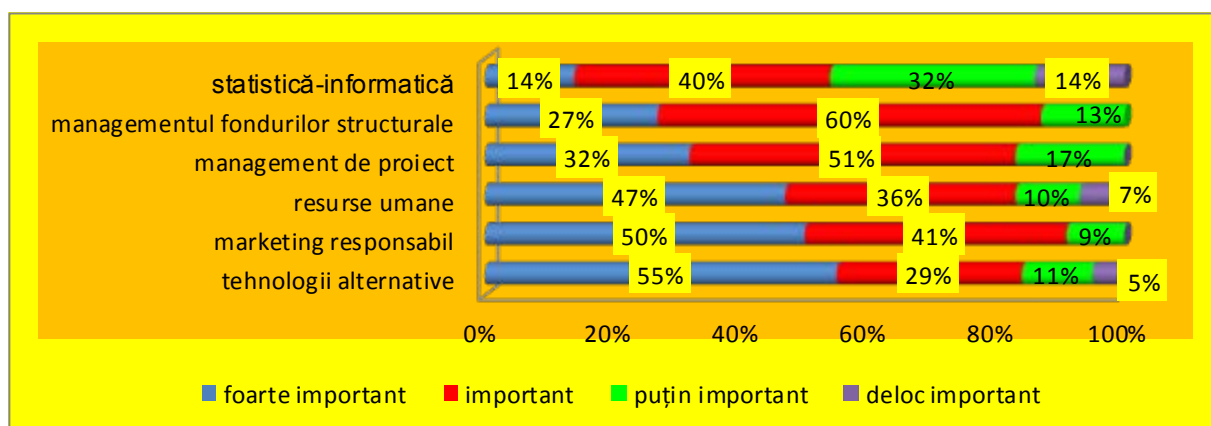
7. Cât de importante sunt pentru Dvs. în acest moment, următoarele aspecte?

Aspectul cel mai important pentru managerii participanți la sondaj îl reprezintă existența cererii pentru produsele turistice „verzi”. Respondenții consideră, prin urmare, planul eco-economic superior ca importanță propriei dezvoltării profesionale sau a colaboratorilor.



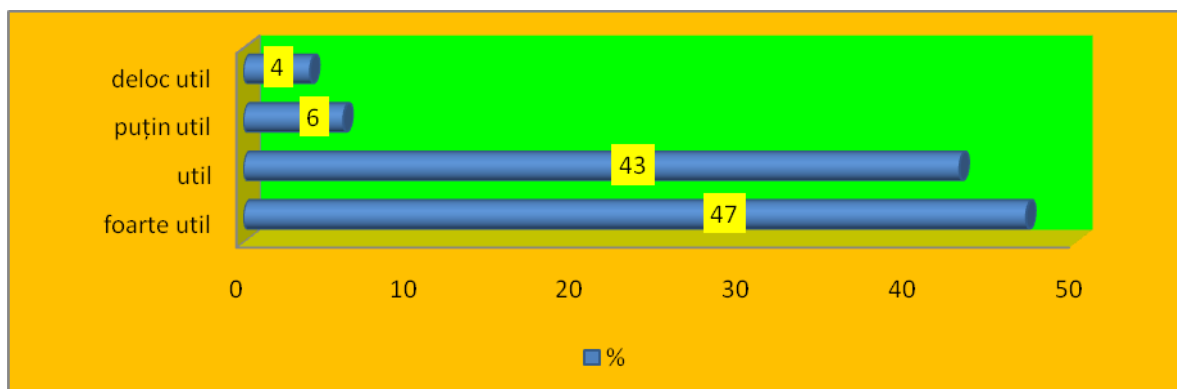
8. Dacă, pe parcursul acestui an, vi s-ar solicita participarea la un curs de „management verde”, pe care dintre următoarele domenii le-ați găsi mai importante?

Tehnologiile alternative și marketing responsabil reprezintă cel mai importante domenii în care managerii ar dori să se specializeze, urmate de resurse umane cu 47%. Pe ultimul loc, cu un procent de 14%, se situează statistica și informatica.

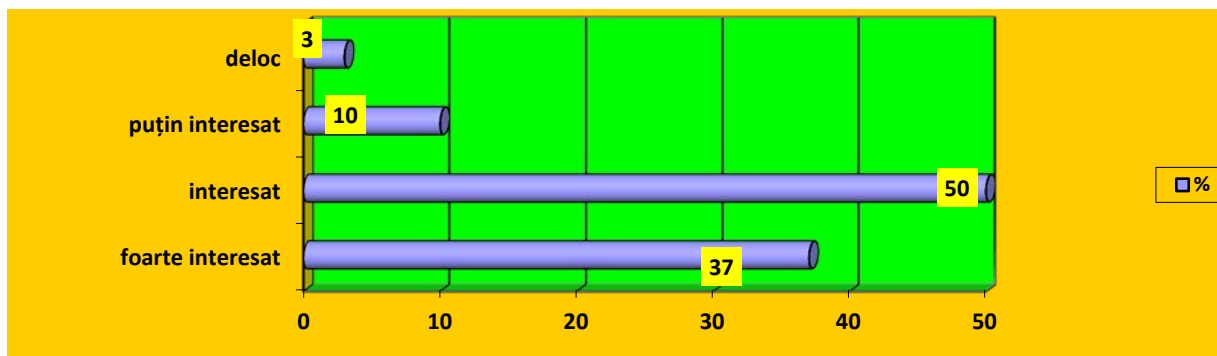


9. Cât de util credeți că ar fi pentru dvs. un curs de formare și dezvoltare profesională a competențelor manageriale în condițiile date de eco-economie?

Managerii chestionați consideră că un curs de formare și dezvoltare profesională le-ar fi necesar, 90% dintre aceștia fiind deschiși unei astfel de oportunități.

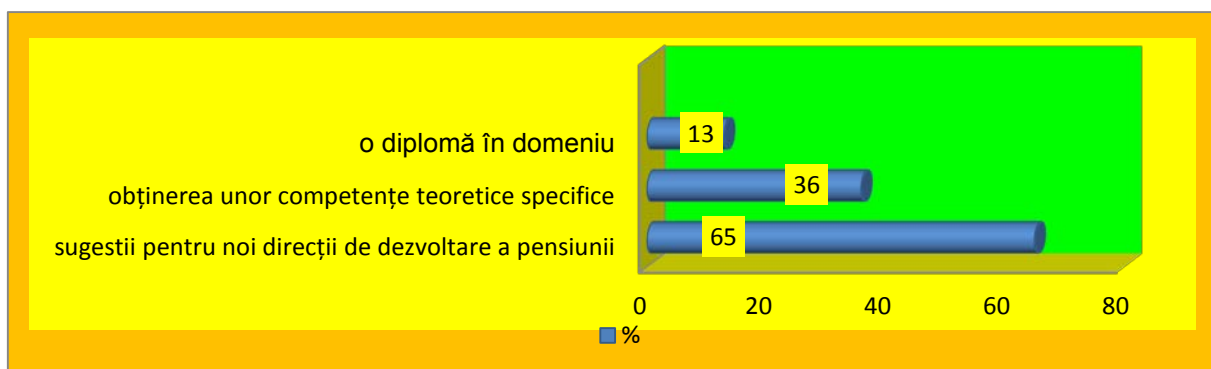


10. În ce măsură ați fi interesat să participați la un curs de formare și dezvoltare profesională pentru implementarea sistemului de eco-pensiune?



Aproximativ 90% dintre respondenți sunt interesați să participe la un curs de formare și dezvoltare profesională din domeniul „turismului verde”. Doar pentru 3% dintre aceștia un astfel de curs nu prezintă niciun interes.

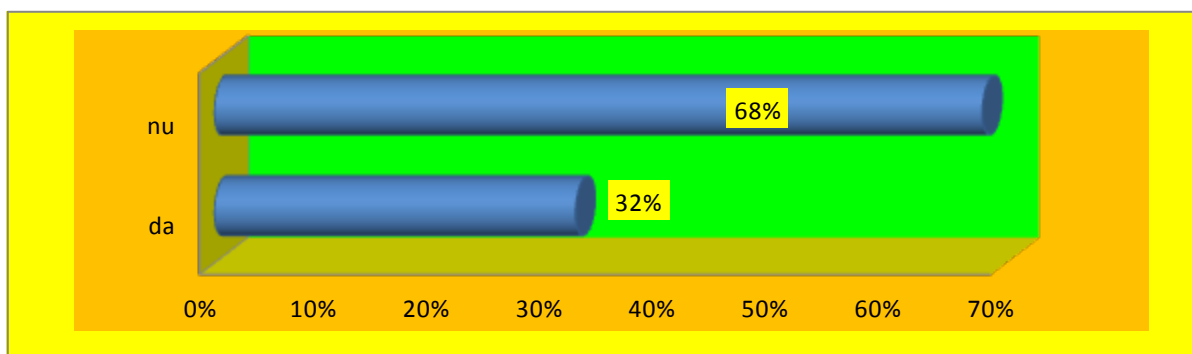
11. Care sunt așteptările pe care le aveți în viitor de la un astfel de curs de dezvoltare profesională?



65% dintre respondenți consideră că un astfel de curs de specializare ar trebui să le ofere noi idei pentru direcția de dezvoltare a firmei, ceea ce va conduce la o inovație durabilă, iar 36% consideră că dezvoltarea profesională ar trebui să se facă prin însușirea unor competențe teoretice specifice domeniului. Mai puțin de 15% dintre respondenți sunt interesați de o diplomă de atestare a cunoștințelor obținute.

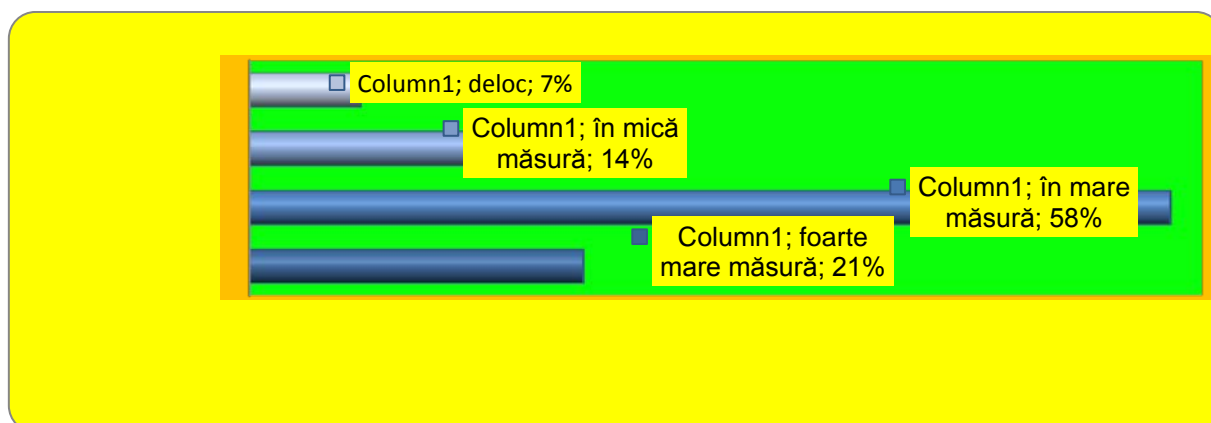
12. Ați mai participat la un curs de formare și dezvoltare profesională managerială în domeniul ecoturismului și a protejării biodiversității?

Aproximativ 70% dintre administratorii de pensiuni nu au participat niciodată la cursuri de formare și dezvoltare profesională în acest sens, în timp ce doar 32% au beneficiat de cursuri de ecoturism și dezvoltare a afacerii în sensul protejării biodiversității.



13. În ce măsură v-au ajutat să aplicați în cadrul firmei dvs. cunoștințele și practicile obținute în urma acestui curs?

Dintre cei care au participat la cursuri de formare și dezvoltare managerială pentru turismul verde, aproximativ 80% au fost ajutați în carieră de cunoștințele obținute (*Procentul este calculat din numărul persoanelor care au participat deja la cursuri de formare și dezvoltare profesională, N=14*).



5. Concluzii

Rezultatele cercetării efectuate conduc, inevitabil, la concluzia că administratorii pensiunilor din spațiul rural aferent Zonei de Nord-Est a României nu sunt pregătiți pentru o inovație verde. Problemele de sustenabilitate corelate cu cele eco-economice constituie o provocare pentru unii dintre manageri, aceștia conștientizând necesitatea abordării unei dezvoltări durabile inteligente. Capitalul uman din cadrul pensiunilor reprezintă forța motrice necesară implementării strategiilor de eco-economie și de practicare a unui turism durabil, cu corelarea directă a educației turiștilor. Faptul că, la momentul actual, nu există un sistem integrat de management al calității în turismul rural din România și lipsa unui parteneriat public – privat la nivelul comunităților rurale, constituie una din problemele care necesită soluționare urgentă. În baza rezultatelor înregistrate, în urma studiului, apare ca necesară implicarea activă a școlilor de dezvoltare profesională pentru manageri, astfel, încât informațiile privind sustenabilitatea și strategiile de aplicare a principiilor de durabilitate să poată fi implementate cu succes și astfel inovația durabilă să se constituie ca soluție practică a sustenabilității în turismul rural.

Bibliografie:

1. COMȘA, Dana, BOGDAN, T., 2011, *Eco-Bio-Diplomația-Un nou concept pentru o dezvoltare durabilă inteligentă, într-o lume globalizată, în contextul Eco-Bio-Economiei*, [pdf] București.
2. CEBALLOS-LASCURAIN, H., *Tourism, ecotourism and protected areas*, Parks 2 (3), 1990, pp. 31-35, Varian, H.R., *Analyse macroeconomique*, De Boek Universite, Bruxelles, 1995, Vellas, F., *Economie et politique du tourism international*, Economica, Paris, 2002.
3. DAVIDESCU, A., VASS Paul, A., GOGONEA, R., ZAHARIA, M., *Evaluating Romanian Eco-Innovation Performances in European Context*, Sustainability 2015, 7, 12723-12757; doi: 10.3390/su70912723.
4. HAMEL, G., BREEN, N., *Future of management*, publishing Post, Bucharest, 2010, pp. 124
5. MAXWEL, M., MACRAE, Adam și MacVICAR A. *Great expectations: investors in people in Scottish tourism*, Total Quality Management, 12 (6), 2001, pp. 735-744.
6. RUSU, M., STOICAN, M., CAMARDA, A., *Effects on Tourism and Sustainable Development of Economic Evolution In South East Romania*, Advances in Environmental Development, Geomatics Engineering and Tourism, WSEAS, Brasov, 2013, pp. 237.
7. STOICAN, M., *Dezvoltarea capitalului uman în condițiile formării economiei inovaționale*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2012
8. *UN Documents Gathering a body of global agreements*. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. http://www.un_documents.net/our-common-future.pdf.
9. <http://www2.unwto.org/fr/www2.unwto.org/fr/tourism4development2017>.

OPORTUNITĂȚI MAI BUNE DE ANGAJARE PENTRU PERSOANELE CU DIZABILITĂȚI DIN REPUBLICA MOLDOVA

*Conf. univ. dr., Dorin VACULOVSKI,
Catedra „Management Social”, ASEM*

Inclusion of people with disabilities in society – in general and in the labor market - especially, is the barometer indicating in the clearest possible what degree of respect for human rights in society is. Promotion of the disabilities people rights, but without consistent and effective support of the state, society and individuals risk to be invalid. Ensuring labor market inclusion of people with disabilities (the labor market is the sector in which usually often play at or below the law) is the most sensitive of the entire spectrum that is covered by social inclusion of all categories of people, and not just those with disabilities. Even if the Moldovan society has done and continues to do certain steps, more or less important to integrate disabled people into the labor market through the adoption of laws, strategies, by running some programs, they must be supported, encouraged and sustained.

În prezent, numărul persoanelor din lume, care trăiesc cu o formă de dizabilitate, este de peste un miliard, dintre care aproape 200 de milioane se confruntă cu mari dificultăți în funcționare¹. În anul 2010, persoanele cu dizabilități au reprezentat circa 15% din populația lumii, iar circa două treimi dintre aceste persoane se aflau în țările în curs de dezvoltare și cu economie de tranziție². La nivel european, numărul persoanelor cu dizabilități au reprezentat circa 80 milioane³ sau 10% din populația europeană.

În anii ce urmează, dizabilitatea va reprezenta o preocupare și mai mare, din cauza faptului că prevalența acesteia este în creștere. Acest fapt se datorează îmbătrânirii populației (riscul de dizabilitate în rândul vârstnicilor este mult mai mare), stresului social al vieții contemporane, poluării mediului ambiant, precum și creșterii, la nivel global, a unor stări de morbiditate cronică, precum: ar fi diabetul, bolile cardiovasculare, cancerul și afecțiunile de ordin mintal etc. Excluderea unui număr atât de mare de persoane de la viața socială, care este în continuă creștere, reprezintă o problemă serioasă de dezvoltare atât la nivel global, cât și la nivel național.

În ultimii ani, pe fundalul creșterii numărului persoanelor cu dizabilități la nivel mondial, se atestă și o creștere continuă a numărului persoanelor cu dizabilități din Republica Moldova. La 1 ianuarie 2014, numărul total al persoanelor cu dizabilități din Republica Moldova a fost de circa 184,3 mii de persoane, inclusiv 14,0 mii de copii în vârstă de 0-17 ani. În ultimii 5 ani, numărul acestora a crescut cu 3,8%, în general, iar în cazul copiilor s-a redus cu 7,9%. La momentul actual, persoanele cu dizabilități reprezintă 5,2% din populația totală a țării, iar copiii cu dizabilități, respectiv, 2% din numărul total al copiilor din Republica Moldova. Comparativ cu nivelul mondial sau cel european, se constată că prevalența dizabilității din Republica Moldova este net inferioară. Această situație poate fi explicată, fie printr-un nivel destul de înalt al sănătății populației din republică, ceea ce este puțin verosimil, fie prin neacordarea statutului de „persoană cu dizabilități” tuturor persoanelor, care necesită acest statut, din diverse cauze, fie prin evitarea unor persoane de a-și face publică dizabilitatea, văzând în aceasta o cale de excludere a lor din viața societății.

Pornind de la tipologia persoanelor cu dizabilități din Republica Moldova, protecția socială a lor este asigurată, în mare parte, prin intermediul sistemului de asigurări sociale. În conformitate cu prevederile legii privind pensiile de asigurări sociale de stat, persoana încadrată într-un grad de dizabilitate cauzat de o boală obișnuită beneficiază de o pensie de dizabilitate, dacă îndeplinește condițiile de stagiul de cotizare, în raport cu vârsta la data constatării dizabilității. Totodată, persoanele cu dizabilități pot beneficia și un șir de alte prestații și servicii sociale⁴.

În decursul anului 2013, circa 136,4 mii de persoane cu dizabilități au beneficiat de pensii conform legislației în vigoare, iar 47 mii de persoane cu dizabilități au beneficiat de alocații sociale, dat fiind faptul că nu întruneau condițiile necesare pentru obținerea dreptului la pensie. Comparativ cu anul 2009, numărul beneficiarilor de pensii pentru dizabilitate s-a majorat de la 133,3 până la 136,5 sau cu 2,3%.

Persoanele cu dizabilități, care nu îndeplinesc condițiile necesare pentru obținerea dreptului la pensie, pot beneficia de alocații sociale de stat din bugetul asigurărilor sociale de stat. Se constată că, în 2013, numărul persoanelor cu dizabilități, care beneficiază de alocații sociale de stat, a crescut, comparativ cu anul

¹ Raport Mondial privind dizabilitatea, București, 2010

² Raportul Mondial privind Dizabilitatea, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44575/20/9789730135978_rum.pdf

³ Forumul european al persoanelor cu dizabilități – o organizație internațională non-profit înființată în 1996 și recunoscută prin legislația belgiană, http://www.edf-feph.org/Page_Generale.asp?DocID=12534&id=1&langue=EN.

⁴ Legea nr. 156-XIV din 14.10.1998 privind pensiile de asigurări sociale de stat.

2009, de la 43,5 mii până la 47,1 mii sau cu 8,3%. Aproape fiecare al doilea beneficiar este persoană cu dizabilitate din copilărie (57,3%), iar fiecare al treilea beneficiar este copil în vârstă de până la 18 ani (29,7%). Femeile reprezintă 41% din totalul beneficiarilor, iar locuitorii din mediul rural, respectiv, 66%.

Cu toate că statul intervine cu o gamă largă de prestații și servicii sociale destinate persoanelor cu dizabilități, acestea, cu regret, nu sunt în stare să le asigure un trai decent. Prestațiile financiare, de care beneficiază persoanele cu dizabilități, au un quantum valoric extrem de mic. Astfel, mărimea medie a pensiei de dizabilitate, la 1 ianuarie 2014, a constituit 826,2 lei, iar, în funcție de gradul de dizabilitate, quantumul acesteia variază de la 525,7 lei pentru persoanele cu dizabilitate medie, până la 1041,2 lei, pentru cele cu dizabilitate severă. Pentru participanții la lichidarea avariei de la Cernobîl și militarii în termen, mărimea medie a pensiei a constituit 1842,4 lei. Comparativ cu anul 2009, mărimea medie a pensiei de dizabilitate s-a majorat, în medie, cu 27%.

Totodată, minimumul de existență, în 2014, a constituit circa 1627,1 lei. Astfel, nivelul sărăciei al persoanelor cu dizabilități, în 2008, era de 1,2 ori mai mare decât al persoanelor fără dizabilități, iar discrepanța cea mai mare apare în orașele mari, unde riscul sărăciei al acestui grup de persoane este de 3,4 ori mai mare⁵.

În general, gospodăriile cu persoane cu dizabilități se află în condiții mai puțin avantajoase privind nivelul veniturilor, precum și nivelul de dotare și confort al locuințelor. Astfel, Cercetarea Bugetelor Gospodăriilor Casnice arată că aceste gospodării dispun de apeduct în interiorul locuinței în proporție de 55,9%, comparativ cu 57,3% în cazul gospodăriilor fără persoane cu dizabilități, grupul sanitar în interiorul locuinței (WC) este disponibil pentru 34,3%, comparativ cu 39,2%. Cu un nivel inferior de dotare al gospodăriilor cu principalele utilități se confruntă, în special, persoanele cu dizabilități din mediul rural, care, în proporție de 35,5%, dispun de apeduct în interiorul locuinței, comparativ cu circa 86% în mediul urban și doar 11,7% dispun de grup sanitar în interiorul locuinței (WC) față de 67,5%⁶.

În ceea ce privește achitarea cheltuielilor pentru serviciile comunale, Cercetarea arată că circa 27% din gospodăriile cu persoane cu dizabilități au dificultăți la achitarea energiei electrice, iar, practic, fiecare a treia gospodărie, la achitarea gazelor naturale. Totodată, pentru 44,4% dintre gospodării, veniturile nu sunt suficiente pentru satisfacerea necesarului de produse alimentare.

Prezența a cel puțin o persoană cu dizabilitate în gospodărie influențează nivelul de trai al acesteia. Astfel, gospodăriile care nu au în componență persoane cu dizabilități, mai frecvent, apreciază nivelul de trai ca fiind foarte bun sau bun (11,1%), pe când cele cu persoane cu dizabilități, mai rar (6,7%). La fel e și în cazul aprecierii nivelului de trai, comparativ cu anul precedent, unde ponderea celor care trăiesc mai rău este semnificativ mai mare pentru gospodăriile cu cel puțin o persoană cu dizabilități (36,2% față de 28,4% gospodării fără persoane cu dizabilități).

Astfel, se poate constata că, pentru Republica Moldova, dizabilitatea devine o provocare tot mai serioasă, care necesită soluții tot mai ferme și viabile.

Protecția socială a persoanelor cu dizabilități a fost în vizorul politicilor sociale promovate de stat de mai mult timp. Într-adevăr, pe parcursul perioadei de tranziție la economia de piață, autoritățile publice din Republica Moldova au dezvoltat o gamă destul de largă de servicii și prestații sociale destinate persoanelor cu dizabilități, care aveau menirea de a asigura un trai decent acestora. Totodată, aceste servicii și prestații sociale erau centrate, primordial, pe o *abordare medicală*, adică o abordare care cataloga persoanele cu dizabilități drept persoane vulnerabile, care necesită o asistență socială sporită din partea statului. Abordarea medicală consideră dizabilitatea drept o problemă a persoanei, cauzată direct de boală, traumă sau altă stare de sănătate, care necesită îngrijire medicală. Măsurile de protecție socială destinate persoanelor cu dizabilități au drept scop tratarea sau adaptarea și schimbarea comportamentului pacientului, iar îngrijirea medicală devine subiectul principal al politicii. Astfel, grupul menționat era considerat drept o povară suplimentară pentru societate, iar asistența, în mare parte, era concretizată în oferirea de facilități financiare, inclusiv indemnizații de invaliditate, servicii medicale și includerea cu drept preferențial în sistemul de pensionare.

În decursul anilor, a fost dezvoltat și un cadru normativ, care reglementa acordarea protecției sociale persoanelor cu dizabilități. Printre principalele acte normative sunt menționate următoarele:

- Legea nr. 156-XIV din 14.10.1998 privind pensiile de asigurări sociale de stat;
- Legea nr. 499-XIV din 14.07.1999 privind alocațiile sociale de stat pentru unele categorii de cetățeni;

⁵ Bariere de incluziune a persoanelor cu dizabilități din Republica Moldova, Chișinău, 2011, Centrul de Asistență Juridică pentru Persoanele cu Dizabilități, www.advocaev.md

⁶ Sursa: www.statistica.md Notă informativă. Situația persoanelor cu dizabilități în Republica Moldova

- Legea nr. 121-XV din 3 mai 2001 cu privire la protecția socială suplimentară a unor categorii de populație;
- Legea nr.484-XV din 28.09.2001 pentru ratificarea parțială a Cartei sociale europene revizuite;
- Legea Asistenței Sociale nr. 547-XV din 25.12.2003;
- Legea nr. 81-XV din 28.02.2003 privind cantinele de ajutor social;
- Legea cu privire la ajutorul social nr. 133-XVI din 13 iunie 2008;
- Legea nr. 123 din 18.06.2010 cu privire la serviciile sociale.

Aceste acte normative creează premise favorabile în eliminarea barierelor existente, cât și prevenirea altor bariere cu care se pot confrunta persoanele cu dizabilități: educaționale, acces la bunuri și servicii, locuri de muncă, viață independentă, egalitate de șanse etc.

Sistemul dat, prin logica sa de funcționare, într-adevăr, putea asigura o anumită protecție socială, însă, nicidecum, nu putea depăși excluziunea socială – principala problemă cu care se confruntă persoanele cu dizabilități. Or, excluziunea socială a persoanelor cu dizabilități, poate compromite atât eforturile de creștere a bunăstării și de eradicare a discriminării ale acestui grup social, cât și perspectivele de dezvoltare umană, de respectare a drepturilor fundamentale ale omului, în general, de coeziune socială.

Politicile sociale în domeniul dizabilității trebuie să fie axate pe susținerea demnității, drepturilor și bunăstării persoanelor cu dizabilități, prin integrarea acestora în programe și politici sociale, și nu doar în calitate de beneficiari, dar și în calitate de actori activi ai schimbării, care pot aduce contribuții valoroase în societate. În acest context, este extrem de importantă și implicarea persoanelor cu dizabilități în dezvoltarea politicilor sociale destinate lor. Statul și comunitatea au nevoie să cunoască problemele, nevoile și aptitudinile persoanelor cu dizabilități, deoarece numai așa se vor cunoaște serviciile ce ar trebui dezvoltate. Este necesară integrarea cât mai deplină a persoanelor cu dizabilități în viața socială, politică, economică și culturală.

Politicile sociale în domeniul dizabilității trebuie fundamentate pe integrarea celor două aspecte: pe principiul incluziunii sociale și facilitarea accesului la servicii și activități comunitare.

Evitarea excluziunii sociale a persoanelor cu dizabilități necesită o altă abordare a protecției sociale destinate lor și, anume, *abordarea socială* care consideră dizabilitatea ca fiind, în principal, o problemă creată social ce ține, în primul rând, de integrarea individului în societate. Dizabilitatea nu este un atribut al unui individ, dar un complex de condiții create de mediul social. Rezolvarea acestei probleme necesită implicarea întregii societăți, o acțiune socială, schimbarea mentalității și este responsabilitatea comună a întregii societăți, în sensul adaptării condițiilor de mediu. Este necesară sensibilizarea opiniei publice cu privire la avantajele, care ar rezulta din integrarea persoanelor cu dizabilități, în fiecare aspect al vieții politice, sociale, economice, și culturale.

În ultimii ani, incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități a devenit problemă actuală și pentru Republica Moldova, ceea ce a determinat ratificarea, în iulie 2010, a Convenției Națiunilor Unite cu privire la Drepturile Persoanelor cu Dizabilități⁷, precum și implementarea Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilități pentru anii 2010-2013⁸. Implementarea convenției privind drepturile persoanelor cu dizabilități urmează să schimbe viziunea populației asupra stării de dizabilitate, să asigure respectarea drepturilor și libertăților persoanelor cu nevoi speciale, să contribuie la prevenirea discriminării acestei categorii de cetățeni.

Noile obiectivele sociale ale autorităților publice din Republica Moldova, definite de către Ministerul Muncii Protecției Sociale și Familiei, constau în susținerea persoanelor cu dizabilități prin prestarea unor servicii sociale eficiente și de calitate înaltă, prin oferirea unui sprijin pe termen scurt sau lung în satisfacerea nevoilor lor sociale, prin reducerea excluziunii sociale și îmbunătățirea calității vieții.

Noile politici sociale, axate pe protecția socială a persoanelor cu dizabilități, au început să prevadă o abordare integratoare a problemelor grupului social menționat, inițierea unui dialog, precum și a diverselor forme de colaborare cu potențialii actori interesați în promovarea intereselor de incluziune socială a persoanelor cu dizabilități: reprezentanți ai societății civile, angajatori, autorități publice locale, mediul academic, în general, populația.

Realizarea cu succes a proceselor de incluziune socială a persoanelor cu dizabilități este condiționată, în mare măsură, de schimbarea atitudinii populației față de acest grup de persoane. Mai multe studii⁹ rea-

⁷ Legea nr. 166-XVIII din 9 iulie 2010 cu privire la ratificarea Convenției Națiunilor Unite privind drepturile persoanelor cu dizabilități.

⁸ Legea nr.169-XVIII din 9 iulie 2009 cu privire la aprobarea Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilități pentru anii 2010-2013.

⁹ Bariere de incluziune a persoanelor cu dizabilități din Republica Moldova, Chișinău, 2011, Centrul de asistență Juridică pentru Persoanele cu dizabilități, www.advocacy.md
 Percepțiile populației din Republica Moldova privind fenomenul discriminării. Studiu Sociologic. Chișinău, Fundația Soros, 2011.

lizate în Republica Moldova au arătat că atitudinea discriminatorie față de persoanele cu dizabilități prevalează. Ea se manifestă, în special, prin barierele create privind accesul la educație pentru copiii cu dizabilități, în special, prin recomandarea instruirii lor în instituții speciale sau intoleranța față de acești copii, care îi marginalizează; barierele legate de lezarea drepturilor persoanelor cu dizabilități de a se căsători, de a avea copii, de a deveni tutore sau de a adopta un copil, de rând cu alți cetățeni; barierele legate de integrarea lor pe piața muncii etc.

Conștiința și percepția socială continuă să fie dominate de modelul medical conform căruia dizabilitatea este adesea echivalată cu o boală, susținută prin conceptul de compasiune (milă). Deseori, persoanele cu dizabilități sunt apreciate doar prin prisma utilității lor economice. Alte atitudini frecvente sunt indiferența, disprețul ori teama față de problema dizabilității, iar societatea nu se implică în eliminarea atitudinilor discriminatorii, stigmatizante și de marginalizare față de persoanele cu dizabilități.

În acest context, în scopul realizării cu succes a strategiei de incluziune a persoanelor cu dizabilități, sunt necesare eforturi însemnate în ceea ce privește sensibilizarea opiniei publice față de problemele, cu care se confruntă persoanele cu dizabilități, în special, în ceea ce privește respectarea drepturilor fundamentale ale omului, egalitatea de șanse, acces egal la diversele rețele sociale, integrarea pe piața muncii.

Una din soluțiile cele mai eficiente de incluziune a persoanelor cu dizabilități o reprezintă integrarea lor pe piața muncii. Or, ocuparea persoanelor cu dizabilități contribuie, în cea mai mare măsură, atât la creșterea bunăstării lor, cât și la depășirea excluziunii sociale. Fiind ocupate, persoanele cu dizabilități își satisfac atât nevoile materiale pentru un trai decent, cât și cele de comunicare, precum și de autorealizare și dezvoltare personală, astfel, încât aceste persoane să se simtă utile societății, iar viața lor să aibă sens. De asemenea, ocuparea persoanelor cu dizabilități poate contribui la creșterea produsului intern brut, precum și la creșterea gradului de coeziune socială a societății, dar și al demnității umane.

Integrarea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități reprezintă una dintre provocările majore ale politicilor de incluziune socială, promovate atât la nivel internațional, cât și la nivel național. Prin Convenția ONU cu privire la drepturile persoanelor cu dizabilități, articolul 27, statul este obligat să asigure dreptul persoanei cu dizabilități la muncă, nu doar prin recunoașterea dreptului fundamental la muncă, ci și prin crearea condițiilor de accesibilitate și adaptare rezonabilă a spațiului, prin asigurarea capacității de exercitare deplină a acestora și promovarea angajării persoanelor cu dizabilități în sectorul public și privat¹⁰.

Republica Moldova, prin ratificarea Convenției ONU cu privire la drepturile persoanelor cu dizabilități¹¹, s-a lansat destul de activ în realizarea prevederilor acesteia. Astfel, prin implementarea Strategiei de Incluziune a Persoanelor cu Dizabilități¹², obiectivul 1 „Racordarea cadrului legislativ-normativ la standardele europene și la cele internaționale privind protecția drepturilor persoanelor cu dizabilități”, a fost îmbunătățit cadrul legislativ, care reglementează procesul de incluziune socială a acestui grup vulnerabil. A fost aprobată Legea nr. 60-XIX din 30 martie 2012, „Privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități”¹³. Această lege stabilește un cadru general de garanții și servicii sociale în conformitate cu standardele europene și internaționale privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități și are menirea de a racorda reglementările, în acest sens, la standardele europene și internaționale privind protecția acestei categorii de persoane. Capitolul 5 al acestei legi stipulează clar condițiile de integrare în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități.

O barieră esențială, în angajarea persoanelor cu dizabilități, o poate constitui și stereotipul predominant în societate, precum că persoanele cu dizabilități reprezintă o povară și că ele trebuie să fie protejate și, nicidecum, să fie angajate în câmpul muncii. De aici, apare și fenomenul „stigmatizării”, potrivit căruia persoanele cu dizabilități fie nu se încumetă să se prezinte pe piața muncii, fie își ascund dizabilitatea, ocupând un loc de muncă similar persoanelor fără dizabilități.

Realitatea, însă, demonstrează că persoanele cu dizabilități au adesea aptitudinile adecvate, o loialitate puternică față de organizație și rate scăzute de absentism. Cu toate acestea, în procesul de integrare în câmpul muncii, încă există destul de multe bariere. Cercetarea Bugetelor Gospodăriilor Casnice arată că doar 43% dintre persoanele cu dizabilități, în vârstă de 15 ani și peste, sunt ocupate în câmpul muncii, comparativ cu 65,9% în cazul persoanelor fără dizabilitate. Nivelul de ocupare al persoanelor cu dizabilități este determinat de gradul de severitate, astfel, încât, în cazul persoanelor cu dizabilitate medie ocupate, rata de ocupare este

¹⁰ Convenția ONU cu privire la drepturile persoanelor cu dizabilități

¹¹ Legea nr. 166-XVIII din 09.07.2010, privind ratificarea Convenției ONU privind drepturile persoanelor cu dizabilități (semnată la New-York, la 30 martie 2007).

¹² Legea nr. 169-XVIII din 09.07.2010 privind aprobarea Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilități (2010-2013).

¹³ Legea nr. 60-XIX din 30.03.2012 privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități

de 71,5% din totalul persoanelor cu dizabilitate medie, pentru persoanele cu dizabilitate accentuată, respectiv de 44,2%, iar pentru cele cu dizabilitate severă – 11,9%.¹⁴

În ceea ce privește statutul ocupațional, persoanele cu dizabilități sunt angajate, preponderent, pe cont propriu în agricultură (68,9%), în special, în mediul rural (76,3%). Totodată, doar 20,6% dintre persoanele ocupate cu dizabilități au statut de salariat. În general, din totalul salariaților din Republica Moldova, la sfârșitul anului 2013, doar 0,8% au fost persoane cu dizabilități. Persoanele cu dizabilități cu statut de salariat activează în domeniul sănătății și asistenței sociale – 19%, industrie – 24%, administrație, învățământ, artă și activități de recreere – 31% din totalul persoanelor cu dizabilități salariate.¹⁵

Nivelul relativ mic al ocupării persoanelor cu dizabilități este determinat nu numai de atitudinea „discriminatorie” a angajatorilor, dar și de posibilitățile economice de a absorbi forța de muncă disponibilă, inclusiv a persoanelor cu dizabilități. Astfel, rata de ocupare a persoanelor cu dizabilități nu poate fi mare în situația, în care rata generală de ocupare din Republica Moldova este destul de mică. Conform datelor Anchetei Forței de Muncă, în 2014, rata de ocupare a constituit circa 39,6%¹⁶, comparativ cu rata de ocupare în Uniunea Europeană care era de circa 64,1%¹⁷.

Nivelul redus al ocupării poate fi determinat și de nedorința persoanelor cu dizabilități de a fi prezente pe piața muncii, fie din lipsa de încredere în propriile puteri, fie din cauza valorilor cultivate în sânul familiei, fie din cauza acceptării rolului de persoană aflată în îngrijire. În același context, o altă problemă cu care se confruntă persoanele cu dizabilități ar fi și lipsa de abilități, care le descurajează să se angajeze sau să-și dezvolte o carieră profesională.

Accesibilitatea persoanelor cu dizabilități este o problemă legată nu numai de sistemul educațional și formare profesională. Persoanele cu dizabilități se confruntă și problemele de acces instituțiile publice, în transportul obștesc, în general, în cadrul întreprinderilor în care doresc să se angajeze.

Integrarea persoanelor cu dizabilități în câmpul muncii se află în vizorul politicilor pentru ocuparea forței de muncă de mai mult timp. Totodată, odată cu implementarea Strategiei privind incluziunea persoanelor cu dizabilități, această problemă a căpătat un nou conținut.

Integrarea persoanelor cu dizabilități în câmpul muncii a devenit principala condiție de incluziune socială a persoanelor sus-numite. Astfel, potrivit art. 33 al Legii nr.60-XIX „Privind incluziunea socială” a persoanelor cu dizabilități dreptul la muncă al persoanelor cu dizabilități este garantat. Persoanele cu dizabilități trebuie să se bucure de toate drepturile stabilite în Codul muncii și în celelalte acte normative din domeniu. Persoanelor cu dizabilități li se oferă posibilitatea de a activa în cadrul oricărei întreprinderi, instituții, organizații, inclusiv în cadrul întreprinderilor specializate, secțiilor și sectoarelor specializate, în condițiile stabilite de lege.

Persoanele cu dizabilități se încadrează în muncă conform pregătirii lor profesionale și capacității lor de muncă, atestate prin certificatul de încadrare în grad de dizabilitate și conform recomandărilor conținute în programul individual de reabilitare și incluziune socială, emis de Consiliu Național pentru Determinarea Dizabilității și Capacității de Muncă sau structurile sale teritoriale.

Noutatea actualelor politici de ocupare axate pe persoanele cu dizabilități constă în faptul că aceste persoane nu trebuie să fie angajate în instituții specializate, stimulând astfel fenomenul segregării, ci în cadrul organizațiilor pentru persoanele fără dizabilități, prin crearea și acordarea locurilor de muncă protejate.

În prezent, în Republica Moldova, de integrarea persoanelor cu dizabilități în câmpul muncii este responsabilă Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă. Această instituție publică prestează persoanelor cu dizabilități un set larg de servicii de ocupare, printre care:

- informarea persoanelor cu dizabilități privind locurile de muncă vacante;
- servicii de mediere electronică, inclusiv prin accesarea portalului www.angajre.md;
- organizarea târgurilor locurilor de muncă pentru persoanele cu nevoi speciale;
- servicii de orientare și formare profesională;
- suport din partea statului acordat întreprinderilor specializate ale organizațiilor obștești, în cadrul cărora activează 50% și mai multe persoane cu dizabilități.

¹⁴ Raport privind protecția socială a persoanelor cu dizabilități și implementarea, pe parcursul anilor 2010-2013, a planului de acțiuni al Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilități 2010-2013.

¹⁵ Sursa: www.statistica.md Notă informativă Situația persoanelor cu dizabilități în Republica Moldova

¹⁶ www.statistica.md

¹⁷ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics/ro

Integrarea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități constituie și o preocupare a societății civile. Mai multe organizații obștești a căror activitate este axată pe promovarea intereselor persoanelor cu dizabilități sunt preocupate și de problemele ocupării acestui grup social. În scopul realizării acestui scop, organizațiile obștești în cauză colaborează destul de fructuos cu instituțiile publice responsabile de problema în cauză, care le acordă diverse servicii : suport financiar, înlesniri fiscale, asistență tehnică etc.

Deși problema integrării în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități este conștientizată la nivelul autorităților publice centrale, însuși procesul de integrare are rezultat, încă, destul de modest. În general, în perioada 2010-2013, numărul persoanelor cu dizabilități înregistrate cu statut de șomer la agențiile pentru ocuparea forței de muncă nu a înregistrat schimbări radicale (în anul 2010 – 535 de persoane, în 2011 – 476 de persoane., în 2012 – 496 de persoane, în 2013 – 565 de persoane). Totodată, numărul celor plasați în câmpul muncii a crescut, de la 71 persoane în 2010, până la 168 de persoane în 2013. În ceea ce privește informarea și concilierea profesională a persoanelor cu dizabilități, numărul lor, în 2013, a fost de 1976 de persoane, de 3 ori mai mult, în comparație cu anul precedent, de asemenea, în perioada de referință (2010-2013), au absolvit cursuri de formare profesională 100 de persoane cu dizabilități¹⁸. Acest fapt se datorează și creșterii nivelului de informare al persoanelor, din această categorie, despre dreptul și posibilitatea lor de a fi integrați în câmpul muncii.

Autoritățile publice, reprezentate de Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei, depun mai multe eforturi pentru soluționarea problemei integrării în câmpul muncii a acestor persoane. În special, cele ce țin de stimularea angajatorilor de a angaja persoane cu dizabilități. Or, stipularea, în legislația curentă, de rezervare a 5% din locurile de muncă vacante, nu este eficientă. Astfel, unii angajatori preferă să suporte sancțiunile prevăzute de lege, decât să angajeze persoane cu dizabilități. Ei consideră că nivelul de 5% de locuri de muncă pentru persoane cu dizabilități este prea mare. Autoritățile publice conștientizează acest fapt.

Nici măsurile de stimulare a angajatorilor privind crearea locurilor de muncă protejate nu sunt prevăzute, deocamdată, în legislația de incluziune pe piața muncii a persoanelor cu dizabilități.

Astfel, pornind de la cele relatate, factorii care conduc la compromiterea eforturilor instituțiilor publice, în ceea ce privește incluziunea persoanelor cu dizabilități pe piața muncii din Republica Moldova, sunt:

- lipsa facilităților pentru angajatori;
- lipsa mecanismelor de sancționare a angajatorilor ce nu respectă legislația cu privire la angajarea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități;
- lipsa mecanismelor de implementare a politicilor în domeniul angajării în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități;
- prezența unui sistem slab dezvoltat de monitorizare și prognozare a dezvoltării pieței muncii, astfel încât să se asigure accesul persoanelor cu dizabilități pe piața muncii;
- numărul limitat de locuri de muncă, ce pot fi ocupate de persoanele cu dizabilități;
- capacitate insuficientă a oficiilor ANOFM de a răspunde nevoilor persoanelor cu dizabilități, în special, în zonele rurale;
- lipsa locurilor de muncă adaptate pentru persoanele cu dizabilități;
- concentrarea locurilor de muncă pentru persoane cu dizabilități în întreprinderi specializate, departe de locul de trai al persoanelor;
- servicii puțin dezvoltate de orientare vocațională a persoanelor cu dizabilități și a serviciilor de asistență de angajare în câmpul muncii a acestora.

Astfel, putem menționa faptul că, în pofida faptului că autoritățile publice depun eforturi însemnate privind asigurarea unui grad cât mai înalt al ocupării persoanelor cu dizabilități, persoanele cu dizabilități continuă să întâmpine dificultăți la angajare. La prima vedere, legislația Republicii Moldova asigură toate condițiile pentru incluziunea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități. În realitate, însă, în țara noastră, nu există un mecanism viabil cu privire la angajarea persoanelor cu dizabilități. Agenția Națională de Ocupare a Forței de Muncă, deocamdată, se află doar la începuturile dezvoltării unui mecanism de evaluare, orientare vocațională și incluziune în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități. Lipsa locurilor de muncă protejate este, de asemenea, o barieră în angajarea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități. Locurile de muncă nu sunt specializate, lipsesc programele de asistență în angajare sau facilități pentru angajatori de a angaja persoane cu dizabilități. Acest lucru poate conduce, în final, la compromiterea asigurării dreptului la muncă pentru persoanelor cu dizabilități.

Concluzii:

¹⁸ Sursa: www.statistica.md Notă informativă. Situația persoanelor cu dizabilități în Republica Moldova

Pentru ca integrarea pe piața muncii a persoanelor cu dizabilități să se realizeze cu succes, sunt necesare un șir de acțiuni concrete din partea actorilor implicați în acest proces – autorități publice centrale și locale, instituții ale societății civile, instituții de formare profesională, instituții mass-media, angajatori, dar și înseși persoanele cu dizabilități. Printre aceste acțiuni pot fi menționate următoarele:

Creșterea nivelului de informare a membrilor societății cu privire la oportunitățile de integrare în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități. Ignorarea și necunoașterea specificului unor dizabilități compromit eforturile de plasare în câmpul muncii a acestei categorii de persoane;

Promovarea la nivel de stat a unei politici incluzive în domeniul ocupării persoanelor cu dizabilități. Modul în care, actualmente, este tratată problema ocupării persoanelor cu dizabilități nu prevede o diversificare largă a strategiilor în domeniu în funcție de tipul de dizabilitate, iar măsurile de accesibilizare reduc, în momentul de față, dorința de a se angaja în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități;

Înființarea unui organ de monitorizare a politicilor, în ceea ce privește ocuparea persoanelor cu dizabilități. Monitorizarea la nivel național a situației privind ocuparea persoanelor cu dizabilități, precum și a efectelor politicilor de ocupare asupra iluziunii sociale a persoanelor cu dizabilități;

Elaborarea unui mecanism viabil de stimulare a angajatorilor în ceea ce privește crearea locurilor de muncă pentru persoane cu dizabilități prin:

- implicarea socială, la nivel local, a instituțiilor publice, a întreprinderilor, a societății civile în ceea ce privește promovarea unui mesaj pozitiv și non-stigmatizant în favoarea integrării în muncă a persoanelor cu dizabilități;
- stimularea interesului și competențelor persoanelor cu dizabilități în căutarea și menținerea unui loc de muncă.

Bibliografie:

1. Diagnoză cu privire la mediul de angajare pentru persoane cu dizabilități, București, Institutul Politici Publice, 2011,
2. Bariere de incluziune a persoanelor cu dizabilități din Republica Moldova Chișinău, 2011, Centrul de Asistență Juridică pentru Persoanele cu dizabilități, www.advocacy.md
3. Politici de ocupare pentru persoanele cu dizabilități rezultate, direcții, recomandări, București, 2010;
4. Raport Mondial privind dizabilitatea, București, 2010;
5. Raport social anual 2013, Chișinău 2014;
6. Raport privind protecția socială a persoanelor cu dizabilități și implementarea pe parcursul anilor 2010-2013 a planului de acțiuni al Strategiei de incluziune socială a persoanelor cu dizabilități 2010-2013;
7. Notă informativă Situația persoanelor cu dizabilități în Republica Moldova www.statistica.md
8. Ocuparea persoanelor cu dizabilități psihologia angajatorilor cu privire la angajarea acestora;
9. LEGE privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități nr. 60 din 30.03.2012
10. Diagnostic: exclus de pe piața muncii Piedici în ocuparea persoanelor cu dizabilități în România, București, 2009;
11. Accesul la muncă pentru persoane cu dizabilități. Politici ale țărilor europene, Chișinău 2012;
12. Punți de Incluziune Linii ghid pentru a crea o punte între Angajare și Incluziune socială;
13. GAVRILIȚĂ Lucia, CERNOMORIȚ Tatiana, CHISARI Aliona, *Incluziunea persoanelor cu dizabilități în câmpul muncii – realități și perspective*, IDIS-Viitorul, Monitor social nr.16, Chișinău, 2012.

ASPECTE REFERITOARE LA CONTRIBUȚIA STATULUI ÎN DEZVOLTAREA MICULUI BUSINESS DIN REPUBLICA MOLDOVA

*Conf. univ. dr. Elena VACULOVSKI, Catedra TPE, ASEM
valena@mail.md*

Small business is the core of most developed countries market economies. The transition to market economy in Moldova has highlighted a number of issues that increased global economic and social crisis, while RM was not able to take specific action or to establish certain development strategies under new conditions. The role of the small business sector increased significantly. But in recent years the number of small and medium enterprises in Moldova has been in a slow growth. For creation of a favorable business environment, promotion of entrepreneurship and insurance of

social cohesion in Moldova, the State should support small businesses and Small and Medium Enterprises should represent the main factor of sustainable economic growth and national competitiveness of Moldova Republic.

Micul business reprezintă nucleul economiilor de piață din majoritatea statelor dezvoltate. Cu siguranță, multe din realizările obținute de către ființa umană, în diverse domenii, țin de activitatea micului business, de flexibilitatea, adaptabilitatea și puterea de renaștere a acestor tipuri de activități.

Tranziția la economia de piață a Republicii Moldova a scos în evidență o serie de probleme, actualitatea cărora a reliefat tot mai mult criza economică și socială: degradarea economiei, nivelul înalt al inflației, deficitul bugetar, falimentarea întreprinderilor, creșterea șomajului, care au dus la emigrarea masivă a populației, precum și la alte fenomene nedorite.

Până în anii 90, economia Republicii Moldova era direct subordonată regimului de guvernare, al cărui principiu era bazat pe metoda planificării. Aceasta a stopat și a anihilat dezvoltarea spiritului antreprenorial, dezvoltarea proprietății private, inovația și apariția micilor întreprinzători.

În consecință, toate organele se ocupau cu conducerea unităților economice, dar, în realitate, nimeni nu se axa pe cerințele economice ale pieței. Aparatul administrativ al unităților economice, conducerea lor puteau doar să îndeplinească niște funcții de executare ale organelor de resort, în vârful cărora era partidul. În aceste condiții, suferea economia și producția. Situația ce se crea în condițiile acelea era de neconceput pentru un manager sau un antreprenor din economia de piață din Occident. Sistemul de pregătire a cadrelor de economiști, financiari, bancheri etc., a negat studierea legilor universale economice și a mecanismelor pieței, ceea ce a condus la faptul că țara a fost lipsită de capitalul uman pregătit în domeniul economic.

Această lacună a determinat faptul că, în situațiile de criză, Republica Moldova nu a fost capabilă să ia anumite măsuri sau să stabilească anumite strategii de dezvoltare, elaborate de specialiștii în domeniu în condiții noi. Probabil, lipsa capitalului uman calificat a constituit o cauză majoră a faptului că Republica Moldova nu a reacționat adecvat la toate schimbările ce au avut loc după anii 90 și că nu s-au găsit soluții corespunzătoare și potrivite în perioadele de criză.

Astfel, acțiunile date au generat destabilizarea funcționării mecanismului clasic capitalist, care, la rândul său, a avut consecințe majore în formarea educației economice a populației, comportamentului și spiritului economic al populației și apariția întreprinderilor micro, mici și mijlocii.

În aceleași condiții de trecere la economia de piață, rolul sectorului întreprinderilor mici și mijlocii a crescut esențial, deoarece acesta realizează un spectru larg de funcții și obiective. Creșterea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii se datorează unui grup de factori, cum ar fi:

- schimbările tehnologice în producție și dezvoltarea rapidă a „economiei pe baza cunoștințelor”, ce oferă businessului mic posibilități noi, ca programarea la computer, oferirea serviciilor de expertiză și consultanță, asimilarea comercială și tehnologică a inovațiilor etc.
- diversitatea și individualizarea cererii, mai ales în domeniul consumului personal, unde un rol important îl joacă nevoile specifice individuale sau ale unor grupuri mici de consum;
- creșterea numărului șomerilor la sfârșitul sec. XX și dorința oamenilor de a se auto-angaja sau a găsi un loc de muncă în schimbul celui pierdut;
- deetizarea proprietății de stat și restructurarea organizațională a întreprinderilor mari în direcția independenței maxime a filialelor și subdiviziunilor sale.

Pe parcursul evoluției economiei Republicii Moldova, de la proclamarea independenței statale, se conturează câteva etape de dezvoltarea a sectorului micului business.(3)

Prima etapă a evoluției businessului mic își are începuturile puțin mai înainte de proclamarea independenței statale a Republicii Moldova, în a doua jumătate a anilor 80 ai secolului trecut. În etapa inițială, a apărut posibilitatea utilizării, la întreprinderile de stat, a relațiilor de arendă și a diferitelor forme de autogestiune. În luna mai 1987, a fost adoptată legea URSS “Cu privire la activitatea de muncă individuală”, care a permis cetățenilor să se ocupe cu businessul privat sau le-a permis, pentru prima dată, să își valorifice spiritual antreprenorial. Astfel, în anul 1991, anul apogeei mișcării cooperatiste, în țară erau înregistrate 3250 cooperative, ce activau în diverse domenii: prestare de servicii, construcții, producere de bunuri de larg consum etc. Se consideră că acest început a fost destul de dificil, însă nu a trecut fără urme. Ca rezultat, a început să se dezvolte spiritul de proprietar, au început să se formeze noi concepte cu privire la evoluția, dezvoltarea și particularitățile economiei de piață.

A doua etapă a evoluției micului business, în Republica Moldova, începe odată cu adoptarea Legii nr. 845-XII din 03.01.1992, cu privire la antreprenoriat și întreprinderi. Această lege a dat definiția antreprenorului, principiile generale și bazele antreprenorului, formele organizatorico-juridice, precum și stabilirea

modul de înființarea, înregistrare, reorganizare și lichidare a întreprinderii. Potrivit acestei legi, în Republica Moldova, orice persoană fizică sau juridică, cetățean al Republicii Moldova sau orice cetățean străin sau apatrid, chiar și statul sau întreprinderile municipale, care obțineau statutul de antreprenori speciali, beneficiau de dreptul de a presta activitate de antreprenariat.

La această etapă, multe cooperative se transformă în Întreprinderi Individuale, Societăți cu Răspundere Limitată, Societăți pe Acțiuni și o serie de întreprinderi particulare, marea parte fiind microîntreprinderi. Tocmai în 1994 MB, își legalizează activitatea, odată cu adoptarea Legii nr. 112-XIII din 20.05.1994 cu privire la susținerea micului business.

Pe parcursul acestei perioade, în 1991-1994, după proclamarea Independenței Statului Moldovenesc, derulează privatizarea în masă a proprietăților de stat. Privatizarea a fost efectuată inițial contra bonuri patrimoniale, la care au participat peste 3.2 milioane de cetățeni ai Republicii Moldova. Astfel, au fost privatizate peste 2235 de întreprinderi mari, mijlocii și mici și circa 90% din apartamentele de stat. În urma acestei privatizări în masă, sectorul întreprinderilor mici și mijlocii nu a rămas în umbră. Anume, în această perioadă, apar cele mai multe întreprinderi, deși circa 41% dintre subiecții micului business nu erau legalizați, ci activau în cadrul economiei tenebre. Acest program de privatizare a avut la bază repartizarea patrimoniului statului cetățenilor Republicii Moldova. Deținătorii bonurilor patrimoniale au devenit astfel proprietari ai întreprinderilor industriale, agricole și de comerț, dar privatizarea nu s-a manifestat nici prin claritate, nici prin transparență.

A treia etapă de dezvoltare a micului business poate fi nominalizată din momentul susținerii economice și extinderii modalităților de sprijinire a micului business.

Pe parcursul acestei etape a evoluției micului business, apar și primele acte legislative, care legalizează activitatea acestui sector. Prima lege, după cum s-a mai menționat anterior, a fost Legea nr. 112-XIII din 20.05.1994 cu privire la susținerea micului business.⁽¹⁾ Ea prevede alocarea unor subvenții și credite avantajoase dezvoltării micului business, crearea unui regim fiscal favorabil, acordarea garanțiilor și stimulenților în scopul satisfacerii nevoilor sociale.

Pe plan organizatoric, în această perioadă, sunt revăzute măsuri ce țin de înlăturarea obstacolelor care împiedică dezvoltarea antreprenorialului. Acest domeniu vizează asigurarea informațională și deservirea consultativă prin:

- crearea unei instituții bancare informaționale, care ar dispune de toate datele ce țin de formarea, dezvoltarea, amplasarea întreprinderilor antreprenoriale, numărul de lucrători încadrați, cifra de afaceri, domeniul de activitate etc.
- crearea unor centre de consultanță și informație, care aveau menirea de a ajuta agenții economici să-și dezvolte mai bine activitatea, să ducă corect evidența contabilă, etc.
- elaborarea de către organele administrației publice și locale a unor programe raționale și regionale de dezvoltare;
- asigurarea cu cadre calificate și susținerea lor din partea Guvernului;
- acordarea sprijinului la crearea și dezvoltarea asociațiilor de antreprenor;
- organizarea incubatoarelor de afaceri, care aveau ca scop protecția antreprenorilor, oferindu-le gratuit sau la preț redus servicii și facilități de ordin etnic, material, economic, informațional ș.a.

Pe parcurs, au mai apărut Programe de Stat de susținere a antreprenorilor, care presupuneau crearea unor condiții avantajoase de ordin legislativ, economic, financiar și organizatoric, care au contribuit la îmbunătățirea și dezvoltarea acestuia, la sporirea eficienței agenților economici.

Totuși, statisticile ne arată (7) că, în ultimii ani, numărul întreprinderilor mici și mijlocii a fost într-o creștere lentă, deși totalul angajaților ce au activat în cadrul acestor întreprinderi, cât și venitul total din vânzări ale acestora a fost în descreștere.

Peter Drucker spunea că „micile afaceri reprezintă catalizatorul principal al creșterii economice”. Întreprinderile mici și mijlocii contribuie, în bună măsură, la realizarea unor obiective fundamentale ale oricărei economii naționale. În acest context, statul nostru a adoptat o politică de dezvoltare, în continuare, a micului business din Republica Moldova. Unul dintre documentele cele mai importante, în acest sens, este Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020. (2) Prezenta Strategie a fost elaborată în concordanță cu Programul de activitate al Guvernului „Integrarea Europeană: Libertate, Democrație, Bunăstare și Strategia Națională de Dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020, care a identificat 7 probleme critice și, ulterior, le-a transpus în obiective strategice pe termen lung. Aceste obiective sunt focalizate pe următoarele priorități de dezvoltare:

1. Racordarea sistemului educațional la cerințele pieței forței de muncă, în scopul sporirii productivității forței de muncă și majorării ratei de ocupare în economie;
2. Sporirea investițiilor publice în infrastructura de drumuri naționale și locale, în scopul diminuării cheltuielilor de transport și sporirii vitezei de acces;
3. Diminuarea costurilor finanțării prin intensificarea concurenței în sectorul financiar și dezvoltarea instrumentelor de management al riscurilor;
4. Ameliorarea climatului de afaceri, promovarea politicii concurențiale, optimizarea cadrului de reglementare și aplicarea tehnologiilor informaționale în serviciile publice destinate mediului de afaceri și cetățenilor;
5. Diminuarea consumului de energie prin sporirea eficienței energetice și utilizarea surselor regenerabile de energie;
6. Asigurarea sustenabilității financiare a sistemului de pensii pentru garantarea unei rate adecvate de înlocuire a salariilor;
7. Sporirea calității și eficienței actului de justiție și de combatere a corupției în vederea asigurării accesului echitabil la bunurile publice pentru toți cetățenii. (4)

Deci, Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii vine întru realizarea obiectivelor și sarcinilor de conducere a guvernării.

Experiența întreprinderilor mici și mijlocii acumulată în activitatea de antreprenariat în țările dezvoltate prezintă un interes deosebit pentru țara noastră, deoarece experiența acestor țări poate fi preluată și aplicată în Republica Moldova. În aceste țări, au fost create anumite tipuri de întreprinderi mici și mijlocii, cele mai răspândite dintre acestea sunt:

- Business-incubator (crează condiții pentru întreprinderile mici și mijlocii: clădiri, echipament, mijloace tehnice și servicii de administrare a afacerilor);
- Home-business (poate fi și în afara locuinței: antrenor, tuner, consultant);
- Piețe de purici (flea market) – vânzători detaiaști;
- Servicii prin poștă (la comandă);
- Puncte de vânzare mobile sau temporare;
- Vânzarea la expoziții și pe modele;
- Parteneriat: drepturi egale asupra conducerii și a proprietății.
- În majoritatea țărilor dezvoltate, activitatea de succes a micului business se datorează suportului din partea statului. (5)

Spre exemplu, *în SUA*, sistemul de suport de stat a micului business include suport financiar: prezența diverselor surse disponibile de capital de risc. Conținutul de bază al politicii inovării de stat cu privire la micul business constă în reglementarea fluxurilor financiare, menite să faciliteze accesul firmelor mici la sursele de finanțare. Pot fi evidențiate două domenii: subvenții direcționate de buget (prin intermediul agențiilor și departamentelor federale), precum și atragerea capitalului privat la finanțarea activităților de inovare a firmelor mici. Finanțarea direcționată de la buget este realizată sub formă de subvenții nerambursabile prin furnizarea de credite preferențiale, cât și a contractelor de dezvoltare a noilor produse și tehnologii. Circa o treime din cheltuielile firmelor mici și mijlocii pentru dezvoltare și cercetare, într-o formă sau alta, este finanțată de către stat.

Programul de subvenții nerambursabile este realizat de două agenții federale: Administrarea Micului Business (Small Business Administration – SBA) și Fondul Național al Științei (National Science Foundation – NSF). Programul de acordare a creditelor concesionale este realizat de SBA sub forma împrumuturilor directe, cotelor de participare la împrumuturi de la băncile comerciale și garantarea împrumuturilor băncilor comerciale. Împrumuturile directe se realizează de SBA din surse proprii de creditare. Mărimea împrumutului nu depășește 150 000 USD, rata maximă a dobânzii constituie 7%. Împrumuturile se acordă pe un termen de până la 6 ani pentru cheltuielile curente, până la 20 ani pentru achiziționarea echipamentului, terenurilor și construcțiilor, până la 30 ani pentru restabilirea întreprinderilor afectate de calamități naturale.

Al doilea domeniu de bază al politicii de inovare de stat în ceea ce privește MB de inovare, realizat la nivelul guvernului federal, îl constituie atragerea capitalului privat pentru finanțare. Acesta este realizat, în mare parte, prin campaniile de capital de risc, care au cunoscut o răspândire largă la sfârșitul secolului XX. În prezent, în SUA, activează trei tipuri de companii de capital de risc: corporative (filiale ale corporațiilor mari), independente și companii private de inovare ale micului business, care activează sub auspiciile SBA. Capitalul de risc este plasat sub forma capitalului statutar. Acest lucru înseamnă că investitorii devin

acționarii întreprinderilor mici și mijlocii de inovare și, în funcție de cota de participare, au drept la profit. Cota de participare a companiilor de capital de risc în firme mici și mijlocii, rareori, depășește 50%.

În SUA, se utilizează condițiile preferențiale de impozitare a micului business (în special, cel de inovare), luând în considerare necesitățile specifice ale acestuia. În ceea ce privește prestațiile de amortizare, firmele mici și mijlocii sunt autorizate să utilizeze metoda amortizării accelerate (deducerea costului capitalului propriu în rate inegale sau simultan pe parcursul perioadei de amortizare).

În Japonia, există patru centre de reglementare și stimulare a întreprinderilor mici și mijlocii: guvernul central, autoritățile locale, businessul mare și asociații independente ale micului business. Pentru suportul de stat al micului business a fost creat Oficiul întreprinderilor mici și mijlocii în cadrul Ministerului Comerțului Extern și al Industriei. Atât autoritățile administrației publice centrale, cât și autoritățile locale promovează formarea și dezvoltarea micului business prin intermediul împrumuturilor, garanțiilor de creditare, stimulente fiscale, traininguri pentru personal și facilitarea accesului la informație. În afară de aceasta, întreprinderile micului business beneficiază de ajutor financiar nerambursabil numai la realizarea programelor tehnico-științifice, cum ar fi:

- ridicarea nivelului tehnic al producției (finanțate de către guvernul central și autoritățile locale);
- dezvoltarea tehnicii și tehnologiilor noi, în comun cu universități și instituții științifice și de cercetare de stat (finanțată de către guvernul central);
- perfecționarea tehnologiilor de producție în industria alimentară (finanțată de către guvernul central).
- Într-un sens mai larg, cu o rată preferențială a dobânzii, se pot acorda împrumuturi pentru următoarele proiecte:
 - dezvoltarea a noi tipuri de bunuri și tehnologii (finanțate de către autoritățile locale);
 - dezvoltarea a noi tipuri de producție și tehnică (finanțată de către guvernul central);
 - revigorarea întreprinderilor mici și mijlocii pentru dezvoltarea economică a unor regiuni individuale (finanțată de către guvernul central);
 - promovarea cooperării de producție și tehnice între întreprinderile micului business (finanțată de către guvernul central).

Un rol important, în furnizarea asistenței financiare întreprinderilor mici și mijlocii, îi revine Corporației financiare a micului business în Japonia. Acesta oferă acestor întreprinderi împrumuturi (pe un termen mai mare de un an), în condiții preferențiale pentru majorarea capitalului de bază și cel curent. Pentru creditarea companiilor mici și mijlocii, este creată Corporația financiară națională a Japoniei. Cu o rețea existentă de camere de comerț (peste 500 la nivel național), ea oferă anual împrumuturi de aproape 500 mlrd yen. În Japonia, mai există încă o instituție specializată – banca „Soko-Chukin”, care finanțează activitatea corporativelor și a IMM-urilor. În cele din urmă, pentru finanțarea unor programe prioritare în domeniul restructurării IMM-urilor, protecția mediului înconjurător, dezvoltarea industriilor de economisire a energiei, Corporația financiară a Japoniei și Corporația financiară națională acordă credite în condiții și mai favorabile.

Se poate menționa că statul asigură garantarea și asigurarea creditelor acordate firmelor mici și mijlocii prin intermediul „sistemului de creditare publică suplimentară”. Cu ajutorul acestui sistem, este asigurat fluxul de capital de la instituții financiare comerciale către companiile mici și mijlocii. Un element important în suportul financiar al firmelor mici și mijlocii îl constituie împrumuturile și creditele acordate pentru asistența direcționată, care se află într-o situație financiară nefavorabilă din cauza unor factori obiectivi.

În **țările europene**, interesele micului business sunt reprezentate, de regulă, de către secții sau departamente speciale, în incinta ministerelor economiei sau ministerelor comerțului și a industriei. În așa mod, spre exemplu, în *Marea Britanie* pe lângă Ministerul Comerțului și Industriei a fost creat Serviciul firmelor mici și mijlocii. Acest serviciu acordă asistență întreprinzătorilor mici și mijlocii în organizarea unei afaceri proprii, obținerea creditelor, încheierea contractelor, trainingul personalului și servicii de consultanță. Acest serviciu deține filiale locale pe tot teritoriul țării. O atenție sporită se acordă pregătirii cadrelor pentru întreprinderile mici și mijlocii, pentru care sunt create numeroase școli de business, unde participanții studiază probleme generale ale economiei și elementele de bază în crearea de afaceri personale.

În Germania, întreprinderile mici și mijlocii obțin asistență financiară prin intermediul Băncii garanțiilor de credite și corporațiile creditare regionale. Din anul 1990, cu scopul de a revigora MB, pe

teritoriul fostei Republici Federale a Germaniei, se realizează Programul federal de subvenție a firmelor mici și mijlocii, care prevedea creșterea cotei mijloacelor proprii în capitalul statutar.

Susținerea de către stat a antreprenorului reprezintă, în sine, crearea condițiilor economice și juridice și stimulentele pentru dezvoltarea businessului, precum și investirea în el a resurselor materiale și financiare în condiții, avantajoase. Din punctul de vedere al antreprenoriatului, anume statul este dator să creeze condiții în care acesta să își poată atinge eficient scopurile, cum ar fi: maximizarea profitului, eficacitatea investițiilor, minimizarea riscului, protecția dreptului de proprietate și personalității. Din punctul de vedere al statutului, antreprenorul este invocat să asigure realizarea scopurilor și intereselor de ordin mai înalt (creșterea bunăstării sociale, susținerea gradului de folosire a forței de muncă, consolidarea securității naționale).

Principalele tipuri de susținere statală a agenților micului business sunt:

- asigurarea unei legislații clare, care să ușureze crearea de noi întreprinderi, funcționarea acestora și să elimine obstacolele birocratice descurajatoare, ce reprezintă o frână în manifestarea inițiativei private;
- sprijinul financiar și economic, acordat sub formă de credite preferențiale și subvenții, de înlesniri fiscale, înlesniri la asigurarea agenților micului business, de privilegii vamale;
- sprijinul tehnico-material în fabricarea producției pentru necesitățile statului;
- stimularea spiritului întreprinzător prin încurajarea celor interesați în demararea unei afaceri, prin facilități de procurare a unor resurse financiare și de altă natură;
- sprijinul în comercializarea producției, efectuat prin încheierea contractelor de livrare a acestora pentru necesitățile statului cu garanții privind comercializarea ei;
- ajutorul organizatoric, ce cuprinde simplificarea procedurii de înregistrare a agenților micului business, la pregătirea și perfecționarea specialiștilor, inclusiv peste hotare, servicii de informații și consultanță pentru acești agenți. (5)

În Republica Moldova, principalele programe de suport ale sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, finanțate de stat și/sau de partenerii de dezvoltare internaționali, includ:

- Programul Național de Abilitare Economică a Tinerilor;
- Programul-pilot de atragere a remitențelor în economie;
- Programul Gestiunea Eficientă a Afacerii;
- Fondul de garantare a Creditelor, gestionat de Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii.

În concluzie, se poate spune că, pentru crearea unui mediu de afaceri favorabil, promovarea culturii antreprenoriale și asigurării coeziunii sociale în Republica Moldova, statul trebuie să susțină micul business, iar întreprinderile mici și mijlocii trebuie să reprezinte acel factor de creștere economică durabilă, precum și a competitivității naționale. În acest sens, este necesară realizarea mai multor direcții prioritare pentru:

- ajustarea cadrului normativ de reglementare la necesitățile dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii;
- îmbunătățirea accesului întreprinderilor mici și mijlocii la finanțare;
- dezvoltarea capitalului uman prin promovarea competențelor și culturii antreprenoriale;
- sporirea competitivității întreprinderilor mici și mijlocii și încurajarea spiritului inovator;
- facilitarea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii în regiuni;
- dezvoltarea parteneriatelor în afaceri.

Bibliografie:

1. Legea „Privind susținerea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii” nr. 206-XVI din 07.07.2006
2. Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020
3. BUGAIAN Larisa, *Antreprenoriat: Inițierea afacerii*, UTM, Chișinău, 2010
4. www.gov.md/sites/default/files/document/attachments/program_guvern-ro.pdf
5. www.odimm.md
6. www.mca.gov.md
7. www.statistica.md

ROLUL ETNOGRAFIEI COMUNICĂRII ÎN PROCESUL EDUCAȚIONAL

Conf. univ. dr. Nina CĂRUNTU, ASEM

Formarea competenței de comunicare implică reglementarea comunicării la nivel social și cultural, iar aceasta presupune că studentul urmează să fie format astfel, ca să poată renunța la o parte din „știința sa” în limba maternă, atunci când vorbește în limba română, „solidarizându-se” cu tradiția acestuia, ca act de cultură și de inteligență practică. În acest context, este oportun de a învăța studenții să formuleze mesaje, ca unități fundamentale ale comunicării, măsura mesajului fiind o informație proprie.

Cuvinte-cheie: etnografia comunicării, etnografia vorbirii, etnografia limbajului, competență comunicativă, climatul de comunicare.

Etnografia este știința care studiază modul de viață, cultura și obiceiurile popoarelor lumii, problemele originii, răspândirii teritoriale și legăturile culturale istorice reciproce ale popoarelor. Acest cuvânt provine din limba greacă *ethnos* (popor) + *grafie* (a scrie, a descrie). În general, etnografia este știința despre popoare și ține mai mult de domeniul istoric, însă viața și practica demonstrează că etnografia poate avea raporturi și legături cu toate științele umanitare. Una dintre acestea este lingvistica, știința despre limbă. Lingvistul, studiind o limbă sau alta, nu poate să nu adune informații despre etnografia poporului, a cărui limbă o studiază. Funcționarea unei limbi, în cazul nostru a limbii române, este reglementată de norme, care trebuie să ia în considerare și etnografia limbajului, vorbirii, comunicării, în caz contrar, aspectul funcțional al limbii va predomina doar în aspect lingvistic.

Etnografia limbajului se ocupă, în accepție coșeriană, de corelația limbaj-cultură. Prin urmare, dacă obiectul de studiu este limbajul, dacă este vorba de fapte lingvistice ca fiind condiționate de „cunoașterile despre lucruri”, atunci este vorba de etnolingvistică propriu-zisă sau lingvistică etnografică [3, p.135-136]. Dacă obiectul de studiu este cultura, dacă este vorba de cunoașterea despre lucruri ca fiind exprimate de limbaj, este vorba de etnografie lingvistică, iar dacă limbajul este tratat exclusiv ca manifestare culturală, se face etnografie a limbajului.

Etnografia vorbirii este o orientare apărută în etnolingvistica americană, urmărind determinarea tiparelor de utilizare a limbii, într-un cadru socio-cultural dat (grup, comunitate, instituție). Evenimentul verbal complex este factorul de organizare a utilizării limbii, fiecare comunitate caracterizându-se printr-un anumit repertoriu de evenimente verbale și printr-o anumită structură.

După anii 1960-70, cercetările antropo-sociologice și etnografice în materie de comunicare se concentrează pe analiza limbajelor ca activități sociale și a actelor de comunicare. Situația, în această orientare, ca variabilă specifică a fiecărei comunicări, este esențializată total. D.Hymes formulează ideea că nu lingvistica, comunicarea, ca atare, sau limbajul, ci **etnografia** este cea care trebuie să furnizeze cadrul de referință în interiorul căruia să se poată defini locul limbii în cultură și societate. Tot în această perioadă, se inițiază analiza și reconstituirea ansamblului de reguli, rituri, norme socio-culturale, care alcătuiesc comunicarea.

În *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, etnografia comunicării este definită ca un domeniu rezultat din tradiția antropologică al cărui punct de plecare este studiul comparativ al evenimentelor de vorbire proprii fiecărei societăți și fiecărei culturi, menționându-se că obiectul ei de studiu este ceea ce D.Hymes a denumit **competența comunicativă**, adică ansamblul regulilor sociale, care permit folosirea apropiată a competenței gramaticale. **Etnografia comunicării** descrie repertoriul lingvistic al membrilor unei comunități și al caracteristicilor situațiilor de comunicare, în care se poate desfășura acesta [4, p.98].

În lucrarea *Educația interculturală în Republica Moldova*, etnografia comunicării este definită ca o ramură a etnografiei care studiază comunicarea sub aspectul asemănărilor și al diferențelor culturale, prin raportare la diverse contexte existențiale [5, p.195].

Considerând comunicarea interpersonală un fenomen cultural esențial, **etnografia comunicării**, recunoscută, în prezent, ca cercetare independentă, descrie modul în care membrii unei comunități își utilizează resursele verbale (nonverbale) în funcție de contextul situațional, afirmă J.Lohisse [106, p.158]. Citând-o pe S.Salins, specialist în etnografia comunicării, cercetătorul afirmă că etnografia comunicării are următoarele **obiective**:

- să observe și să descrie structurile *comportamentale recurente* (care revin) într-un *cadru situațional* determinat;
- să observe *comportamentele de comunicare* ale membrilor unei comunități în cadrul natural;

- să studieze interacțiunea în baza analizei *schemelor recursive* din schimburile sociale;
- să studieze ceea ce se face sau se spune, de obicei, *într-o structură precisă*, între actorii sociali;
- să observe *activitatea de limbaj*, nu codul lingvistic, ci limbajul ca o activitate socială.

Proiectul lui D.Hymes include descrierea resurselor comunicative ale comunităților culturale. El se bazează pe funcțiile limbajului. În practica etnografiei comunicării, s-a recomandat modelul *Speaking* al lui D.Hymes, care include o listă preliminară a componentelor proprii *evenimentelor comunicaționale*. Descrierea propusă de cercetător este una emică, o descriere din interiorul comunității studiate, în termeni de funcție, raportându-se la universul cultural, în care se află vorbitorii și după funcția pe care aceștia le-o atribuie. Lista respectivă înregistrează 16 componente, clasificate în 8 categorii, ale căror litere inițiale reconstituie, în engleză, cuvântul *Speaking*: cadrele – fizic (timp și spațiu) și psihologic (*Setting*); participanții (locutor, auditor, destinatari, membrii prezenți sau cei care participă la desfășurarea acțiunii) – *Participans*; scopurile, rezultatele activității comunicaționale (*Ends*); actele, conținutul și forma mesajului (*Acts*); tonalitatea, formele discursului (*Key*); instrumentele, canalele de comunicare și codurile care le corespund (*Instrumentalities*); normele interacțiunii și interpretării (*Normes*); felul, tipul de activitate privind limbajul (*Genre*) [2, p.277].

În felul acesta, D.Hymes pune în valoare punctul de vedere al actorului și descrie comunicarea așa cum o văd cei care participă la ea. Scopul urmărit constă în obținerea *sistemelor indigene* (autohtone, de baștină) *de clasament* al actelor de comunicare și descrierea modului în care funcționează comunicarea în viața socială a comunității.

Ch.Baylon și X.Mignot fac distincție între *etnografia comunicării*, operează cu două noțiuni-cheie: *competența de comunicare* și *comunitatea de comunicare* și *etnografia vorbirii*, care operează cu câteva idei esențiale [2, p. 271]:

- studierea funcțiilor comunicării, observând felul în care membrii unei comunități întrebunțează resursele lor verbale (nonverbale), în funcție de context;
- observarea cuvântului ca o activitate socială;
- luarea în considerare a uzajului, dar și a structurii limbii;
- procedarea la un examen al situației de discurs.

Astfel, *etnografia comunicării* se naște dintr-o asociere ideatică între diverși cercetători (J.Gumperz, E.Hoffman, D.Hymes), preocupați toți de comunicare.

În această ordine de idei, putem afirma că *obiectivul etnografiei comunicării* constă, prin urmare, în descrierea modului de folosire a limbajului în viața socială și, mai exact, să *degajeze ansamblul de norme care susțin funcționarea interacțiunilor într-o societate dată*, descrierea situațiilor de comunicare în interiorul diverselor grupuri socioculturale. Treptat, etnografia comunicării devine *o microsociologie a limbajului obișnuit*, încercând să pună în lumină natura raporturilor interpersonale, devenind parte integrantă a *sociolingvisticii interacționiste*, a cărei principală idee o constituie studiul social al ritualurilor vieții obișnuite.

Studiul etnografic al folosirii limbii încearcă să descrie competența de care au nevoie cei ce participă la o interacțiune verbală, competență, pe care aceștia o pun în aplicare pentru a comunica reușit cu ceilalți. Termenul de *competență de comunicare* este utilizat de către D. Hymes, în 1984, pentru acest gen de competență complexă, care include competența lingvistică.

Pentru a comunica, nu este suficient să cunoaștem limba, ci cum să o folosim în dependență de contextul social, deoarece nu vorbim cu toți interlocutorii la fel, în împrejurări diferite sau în funcție de diverse intenții pe care le avem. Competența de comunicare este cunoașterea de care au nevoie participanții la o interacțiune și pe care o pun în aplicare pentru a comunica cu succes unul cu altul. Locutorul trebuie să fie stăpân pe o mare varietate de fenomene, ca să poată fi considerat competent.

Etnografia comunicării pune un accent deosebit pe fenomenul de *variație codică*, de la o comunitate la alta (perspectiva interculturală), dar și în interiorul aceleiași comunități [2, p. 275]. Variațiile lingvistice și alternanța lor depind, în mare măsură, de împrejurări sau context: fiecare dintre elementele ce o formează poate fi important datorită opțiunii individuale a fiecărui locutor privitor la acea parte a identității sociale, pe care vrea să o pună în joc.

Un concept important în etnografia comunicării este cel al *climatului de comunicare*. În accepția lui P. Anghel, climatul de comunicare reprezintă atmosfera, condițiile în care se realizează procesul comunicării [1, p.127-128]. Un climat deschis și cooperant este stimulat, creând posibilitatea realizării unor relații de colaborare. Într-un mediu deschis și cooperant, persoanele percep mai ușor importanța și valoarea rolului pe care îl îndeplinesc, având posibilitatea să-și exprime ideile fără teamă. Comportamentele legate de o comunicare deschisă sunt: *descriptive*, adică afirmațiile sunt informative, mai puțin de evaluare; *orientate spre soluție*; *sincere* (chiar și atunci când sunt exprimate critici, scopul este de a îmbunătăți și de a ajuta);

echitabile (comunicarea este un proces la care ia parte oricine, indiferent de status sau de rol); *indulgente* – se acceptă existența unor erori între anumite limite și se iau măsuri pentru a limita erorile pe viitor.

În climatul închis și defensiv, predomină comportamente caracterizate prin: *judecăți*, atunci când lucrurile nu merg bine, apar incriminări, persoanele se simt inferioare, incompetente; *exercitare de control* (se cere doar un anumit comportament); *mesaje ascunse* – formulate cu scopul de a manipula; indiferență; dogmatism. Când există prea puțină disponibilitate de a pune ceva în discuție, nu sunt acceptate de bună voie punctele de vedere diferite sau soluțiile de compromis.

Abordarea comunicativă a învățării limbilor (altele, decât cea maternă) este inspirată direct din etnografia comunicării. Pentru pedagogie nu este crucială optima înțelegere a structurii limbajului sau a manierei în care el este întrebuințat. Este nevoie de o abordare pedagogică bazată pe specificul cultural, fondată pe competența de comunicare și **dobândirea unui repertoriu verbal variat**, care să se adapteze situațiilor [2, p.276-277]. În acest sens, este nevoie să se urmeze următorii pași:

- a) selectarea elementelor specifice acestei comunități în situațiile de comunicare (ritualuri, ceremonii etc.);
- b) decupajul analitic al fenomenelor comunicaționale: modul în care o conversație devine un eveniment de vorbire în interiorul unei situații comunicaționale;
- c) actul de vorbire ca atare (speech act).

În această ordine de idei, putem afirma că ar fi bine ca aceste două achiziții, care sunt competența lingvistică și competența comunicativă, să fie realizate simultan, deoarece nu este nevoie să se învețe gramatica pentru a începe facilitarea formării competențelor comunicative, care variază în funcție de subiecte și de timp, se construiesc prin exersare și diversificare, dinamizând astfel procesul de achiziționare lingvistică. „Identificarea” studentului cu nativul, cu opiniile și obiceiurile acestuia, constituie un domeniu psihologic de neînlocuit în vederea achiziționării competenței comunicative complexe.

Prin urmare, pentru practica educațională, nu este atât de important înțelegerea de către alolingvi a structurii limbajului, ei urmează să fie formați astfel încât să dobândească un repertoriu verbal variat, să se adapteze diverselor situații socioculturale specifice societății din care fac parte. Urmează ca alolingvii să se adapteze cerințelor societății moderne.

Bibliografie:

1. ANGHEL, P. *Stiluri și metode de comunicare*. București: Editura Aramis, 2003.
2. BAYLON, Ch., MIGNOT, X. *Comunicarea*. Iași: Editura Universității „Al.I.Cuza”, 2000.
3. COȘERIU, E. *Socio- și etnolingvistica. Bazele și sarcinile lor. În Lingvistica din perspectivă spațială și antropologică*. Chișinău: Editura Știința, 1998.
4. DUCROT, O., SCHAEFFER, J.-M. *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*. București: Editura Babel, 1996.
5. Educația interculturală în Republica Moldova: Chișinău: Editura Arc, 2004.
6. LOHISSE, J. *Comunicarea de la transmiterea mecanică la interacțiune*. Iași: Polirom, 2002.

ASPECTE ALE UTILIZĂRII ERGONOMIEI ÎN PROCESUL DE DEZVOLTARE A ORGANIZAȚIILOR DIN ECONOMIA NAȚIONALĂ

Conf. univ. dr. Cezara ABRAMIHIN, ASEM

Revitalization of the Moldovan economy is a vast field of activity. Respectively ergonomic issues related to the organization of work in the organization and revamping production processes require appropriate solutions. As long as ergonomic organization of work will be studied fully in enterprises of the Republic, they will not be able to take advantage of income without do not affect one side of the base system "man - requests".

Pornind de la definițiile ergonomiei, putem afirma că subiectul ei îl constituie procesele, legile de funcționare și interacțiune ale elementelor sistemului „om-solicitări”.

Deși sunt cunoscute multe variante de interpretare a componenței sistemului ergonomic, e necesară de accentuarea faptului că toate acestea au drept subiect omul, recunoscându-l pe acesta ca element superior al acestui sistem, ce corespunde aprecierii filosofului grec Protagoras, conform căruia omul este măsura tuturor

lucrurilor. În acest aspect, profesorul P. Burloiu [1] introduce noțiunea „om-solicitări” (figura 1), care este capabilă să integreze orice solicitări, prezente sau viitoare, ale omului în scopul orientării lui de a le înfrunta.

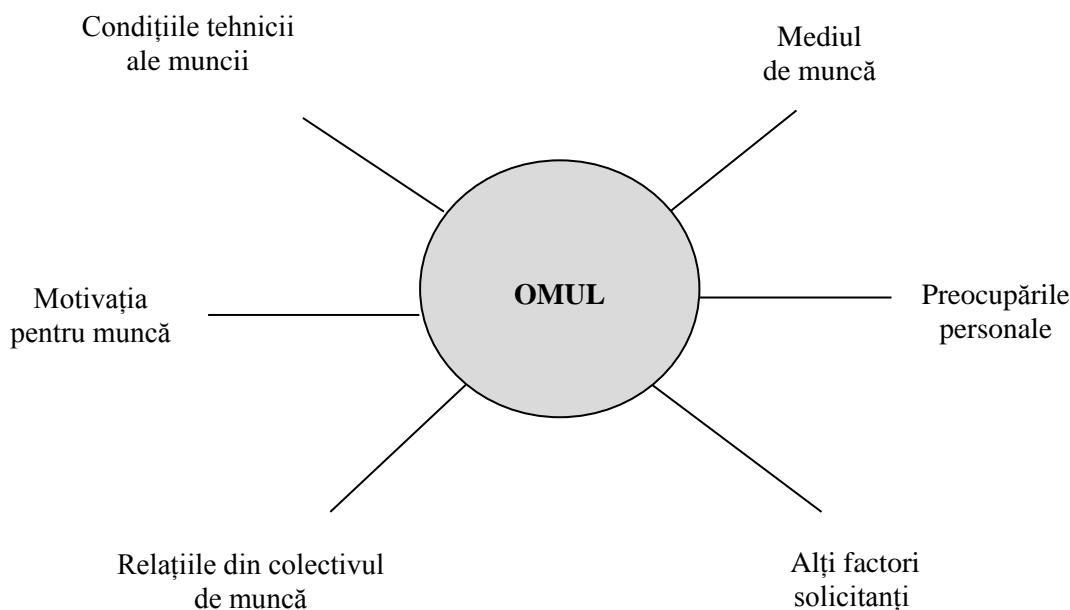


Figura 1. Sistemul „om-solicitări” (după P. Burloiu)

În procesul soluționării problemei de bază – crearea complexului optimal „om-solicitări” – ergonomia abordează un șir de probleme, precum:

- fundamentarea cerințelor ergonomice generale și particulare față de sistemele optime „om-solicitări” pentru diverse ramuri ale economiei naționale;
- argumentarea recomandărilor referitoare la repartizarea funcțiilor între om-operator și mașină, cât și între operatori în procesul de exploatare, deservire și reparare a tehnicii;
- elaborarea recomandărilor ce țin de asigurarea compatibilității sistemelor ergonomice;
- fundamentarea algoritmilor și metodelor eficiente de lucru al operatorilor în cadrul echipajelor, brigăzilor, grupurilor de exploatare și reparare a tehnicii;
- întocmirea cerințelor ergonomice privind selecția, mijloacele tehnice și metodele de pregătire profesională a operatorilor;
- elaborarea principiilor și structurilor de modelare a sistemelor „om-solicitări”;
- elaborarea cerințelor ergonomice față de mijloacele de control al stării funcționale a operatorilor, în privința regimului lor de muncă și odihnă;
- fundamentarea cerințelor ergonomice față de instrumentul folosit;
- elaborarea metodelor obiective și a aparatajului destinat studierii sistemului „om-solicitări”, criteriilor de apreciere a sistemelor ergonomice, în general, și a elementelor lor componente.

Cercetarea celor mai importante aspecte ale teoriei generale a activității de muncă în condițiile producției moderne e de neconceput, fără recurgerea la clasificarea factorilor ergonomici ai organizării procesului de muncă [4]:

- 1) criteriile generale de sistem (inclusiv sociali) de optimizare a sistemelor ergonomice;
- 2) organizarea (structuri și procese) interacțiunii informaționale și energetice în sistemele „om-solicitări”;
- 3) modurile (algoritmii) de activitate a operatorilor în sistemele ergonomice;
- 4) caracteristicile mijloacelor umane și tehnice ale interacțiunii om-mașină (caracteristicile mijloacelor interne și externe ale activității operatorului) – modelele informaționale și pupitrele (organele) de comandă;
- 5) condițiile și mijloacele asigurării eficacității maxime, securității și confortului muncii;
- 6) mijloacele de pregătire, selecție profesională a operatorului și controlul stării lui.

Odată cu creșterea utilizării particularităților omului, o atenție deosebită se va acorda deosebirilor individuale. Analiza detaliată a deprinderilor, cunoștințelor și aptitudinilor necesare pentru executarea diferitelor lucrări, va stabili că multe dintre acestea pot fi efectuate de oameni cu diverse defecte fizice. Scopul ergonomiei aplicate este de a face activitatea de muncă accesibilă tuturor celor ce au calificarea respectivă, indiferent de vârstă, rasă, sex, religie și dizabilități fizice.

Pe măsura extinderii automatizării producției, vor crește posibilitățile aplicării ergonomiei în sfera deservirii și a dirijării proceselor industriale. În acest plan, ergonomia urmează să insiste în studierea aprofundată a noțiunilor de cunoaștere, creație și motivare a activității.

Cercetările tradiționale privind individul și locul lui de muncă vor fi extinse și vor conține mai multe idei raportate la capacitatea de muncă a grupurilor și influenței ei, direct sau indirect, asupra societății în întregime.

Influența calculatoarelor asupra proceselor tehnologice contribuie la eliminarea dominației proceselor care se caracterizează prin rutină, prin lipsa de interes, prin detrimentul sănătății fizice și psihice a omului, fapt ce impune confruntarea ergonomiei cu multe probleme noi.

Direcțiile de perspectivă ale elaborărilor ergonomice, care, după părerea noastră, urmează să se dezvolte intens în următorii ani și care pot contribui, esențial, la dezvoltarea progresului social, economic și tehnico-științific, sunt următoarele:

- asigurarea productivității înalte a muncii și a securității îmbinată cu asigurarea unei longevități avansate a activității profesionale a specialistului după însușirea proceselor tehnologice noi, bazate pe rezultatele cercetărilor și elaborărilor ergonomice;
- extinderea cercetărilor și a elaborărilor ergonomice orientate spre anumite grupuri ale populației (femei, persoane în vârstă, persoane cu handicap, copii etc.), precum și spre persoanele care lucrează la domiciliu;
- macrocercetările și elaborările ergonomice cu scopul asigurării ansamblului funcționării eficiente a sistemelor organizaționale și de producție (instituțiile, sistemele de transport, energetice, de telecomunicații ș.a.);
- cercetările și elaborările ergonomice în domeniul perfecționării interfețelor om-calculator, elaborarea sistemelor dotate cu posibilități speciale destinate adoptării deciziilor și susținerii sistemelor avansate de experți;
- cercetările și elaborările ergonomice de asigurare a adaptării, la tehnologiile noi, a populației din diferite regiuni, luând în considerare factorii dependenți de particularitățile ei socioculturale, naționale și etnice.

Trebuie menționată importanța popularizării soluțiilor ergonomice reușite și necesitatea creșterii numărului de specialiști, care, fără să fie ergonomiști profesioniști, ar dispune de o bună pregătire în domeniul ergonomiei practice. În Republica Moldova, la nivel microeconomic, nu există un concept privind necesitatea dirijării resurselor umane, din punct de vedere al unui complex de măsuri elaborate interdisciplinar, ce ar include optimizarea sistemului „om-solicitări”. Se cere recunoscută necesitatea organizării muncii pe bază interdisciplinară în cadrul dirijării resurselor umane la fiecare întreprindere națională, precum este recunoscută în țările economiei de piață dezvoltată, unde ergonomia este, demult, o realitate.

Din considerentele dezvoltării economiei naționale, rezultă necesitatea intensificării, în prezent, a pregătirii unui număr suficient de specialiști de profil în domeniul ergonomiei. E îngrijorător faptul că, **în țară, lipsesc, completamente, economiștii preocupați de economia energetică a organismului uman** – domeniu de o acută necesitate pentru implementarea largă a ergonomiei în procesele de producție.

Se poate menționa faptul că, în Republica Moldova, în prezent, chiar în cadrul întreprinderilor mari, lipsesc secții de organizare ergonomică a muncii. Serviciile și secțiile respective, care au funcționat până la perioada de tranziție, cum ar fi cele tehnologice, economice, de organizare a muncii, ce se ocupau de stabilirea normelor de muncă, de recomandări referitoare la normele stabilite ale parametrilor microclimatului, iluminatului, purității aerului, s-au destrămat și, la întreprinderi, nimeni nu se mai preocupă de problema organizării ergonomice a muncii.

Atâta timp cât organizarea ergonomică a muncii nu va fi studiată integral la nivelul întreprinderilor Republicii, acestea nu vor fi capabile să profite de venituri, fără ca să nu afecteze una din laturile sistemului de bază „om-solicitări”.

Revitalizarea economiei Republicii Moldova este un domeniu vast de activitate. Respectiv, problemele aferente organizării ergonomice a muncii, în procesul de organizare și re tehnologizare a proceselor de producție, necesită soluții adecvate. Particularitatea acestora constă, în primul rând, în lipsa completă a tratării

problemelor organizării muncii, din punct de vedere interdisciplinar, specific ergonomiei. În special, nicio întreprindere din Moldova nu dispune de secții ergonomice, care ar studia integral problemele apărute la întreprinderi, în organizarea ergonomică a muncii și, în special, în procesul de re tehnologizare a economiei.

Responsabilitatea organizării ergonomice a muncii, la întreprinderi, revine unor secții, care nu posedă competențe și experiențe în acest domeniu. Pentru soluționarea diverselor aspecte ale proiectării și funcționării sistemelor de producție, este strict necesară participarea specialiștilor ergonomiști la diferite etape ale procesului de proiectare-implementare a sistemelor noi „om-solicitări”.

Structura priorităților, la alegerea direcțiilor cercetărilor și ale elaborărilor ergonomice de perspectivă, trebuie să fie ajustată la condițiile de activitate și la potențialul economic, științific și tehnologic al economiei naționale și al unităților de producție concrete.

În acest context, tranziția la economia de piață acordă o mare importanță utilizării rezultatelor cercetărilor și elaborărilor ergonomice în procesul de modernizare a fondurilor de producție ale întreprinderilor, la restructurarea lor organizatorică, condiționată de schimbările aferente acestor procese.

O altă direcție principală de dezvoltare a ergonomiei depinde de cerințele societății față de calitatea bunurilor și se exprimă concret în rezolvarea problemelor fiabilității obiectelor produse.

După părerea lui Christensen [3], „... nimic nu impune atât de bine producătorii de a proiecta produse cu fiabilitate înaltă, decât sancțiunile și amenziile plătite în caz de leziuni corporale și decese ale oamenilor. Mișcarea pentru calitatea bunurilor a schimbat lozincă din: „să se ocrotească cumpărătorul”, în „să se ocrotească proiectantul, producătorul și vânzătorul”, ceea ce a adus la schimbări radicale în atitudinea față de ergonomie. Christensen scrie: „Cei ce și-au consacrat activitatea profesionistă ergonomiei, cu mirare și emoții urmăreau cum juriștii, prin judecăți, reușeau ceea, ce ei înșiși nu izbuteau să facă prin argumentări” [2].

Din păcate, în prezent, puțini conducători ai unităților economice și oamenii de afaceri sunt conștienți de faptul că proprietățile ergonomice ale bunurilor produse de ei determină, în mare măsură, capacitatea de concurență pe piață. Temelia acestor proprietăți se stabilește începând cu etapele inițiale de proiectare a produsului. Evident, acestea depind de nivelul general al culturii ergonomice a societății, de nivelul dezvoltării ergonomiei ca disciplină tehnico-științifică și de proiectare și de popularizarea realizărilor ei. Popularizarea ideilor, principiilor și metodelor ergonomiei, în masele largi ale patronatului, corpului de proiectanți, muncitorilor, după părerea noastră, ar contribui la majorarea eficacității muncii în societate și, în consecință, la ridicarea bunăstării poporului.

Astfel, o direcție importantă, la etapa actuală a dezvoltării economiei naționale, o constituie instruirea în domeniul ergonomiei a inginerilor și managerilor, implicați în procesul de elaborare a sistemelor „om-solicitări” și de producere a mijloacelor tehnice și informaționale. Faptul conține o rezervă esențială de avansare a nivelului general tehnico-științific. Să sperăm că, în procesul stabilizării economiei naționale și la etapa de avansare, va crește necesitatea cercetărilor și elaborărilor ergonomice. Organizarea cursurilor de reciclare în acest domeniu, editarea literaturii ergonomice și organizarea accesului liber la ea, includerea obiectului „Ergonomia”, în pregătirea profesionale a cadrelor de economiști, ingineri, tehnologi, proiectanți etc., se va reflecta benefic asupra societății. Acesta e factorul care cere pregătirea, în prezent, a specialiștilor ergonomiști de calificare înaltă capabili să facă față, pe viitor, problemelor enumerate.

Implementarea bazelor științifice ale ergonomiei, în acest proces, va crea prerogativele de soluționare eficientă a problemelor organizării muncii și, în consecință, stabilizării și avansării treptate a economiei Moldovei spre economia de piață și integrarea ei în comunitatea economică mondială în baza schimbărilor respective.

În acest scop, este binevenit schimbul de experiență cu reprezentanții școlilor ergonomice din Marea Britanie, Franța, Germania, Italia, România etc.; invitarea specialiștilor de vază din aceste țări pentru a consulta Patronatul Republicii Moldova, specialiștii în domeniu de la întreprinderi în problemele organizării muncii, ergonomiei și a perspectivelor de dezvoltarea a ei. Aceste măsuri vor crea premise pentru ridicarea nivelului profesionist în domeniul ergonomiei în Republica Moldova.

Analiza problemelor, în special, în domeniul organizării ergonomice a muncii, care survin în procesul dezvoltării economiei Republicii Moldova, ne permite să tragem o serie de concluzii și, respectiv, generăm o serie de întrebări, inevitabil, necesare de rezolvat :

1. Ergonomia, la întreprinderile din economia națională, se află în stadiul embrionar și, pentru a se dezvolta, este necesară crearea unei infrastructuri ergonomice sub egida Ministerului Economiei, ministerelor ramurale și a Ministerului Muncii, Protecției Sociale și Familiei. În limitele acestei structuri, e necesară organizarea, cel puțin, la întreprinderile mari din Republică, a unor secții de ergonomie, care vor realiza perfecționarea proceselor tehnologice din cadrul întreprinderilor și vor

putea oferi consultații ergonomice acelor întreprinderi, care, din unele considerente, nu au posibilitatea să întrețină astfel de secții.

2. Comunitatea persoanelor care activează în cadrul problematicii ergonomiei din Republica Moldova trebuie să depună anumite eforturi organizaționale pentru colaborarea cu organele respective internaționale.

Este stringent necesară pregătirea tinerilor specialiști în domeniul ergonomiei, și, în special, a celei aplicate, implicând în acest lucru cât mai mulți consultanți străini cu experiență în domeniu. În acest scop, ar fi binevenită realizarea următoarelor măsuri:

- popularizarea realizărilor și stimularea schimbului de experiență în domeniul organizării ergonomice a muncii la nivelul întreprinderilor;
 - editarea literaturii de specialitate în vederea obținerii accesului liber la experiența mondială privind organizarea ergonomică a muncii.
3. În cadrul organizării ergonomice a proceselor de producție, în întreprinderile economiei naționale, e necesară analizarea problemelor re tehnologizării, ale progresului tehnico-științific, concepțiile școlilor ergonomice în scopul aplicării și utilizării eficiente a rezultatelor cercetărilor aplicative deja existente.
 4. Se recomandă participarea ergonomiștilor la elaborarea sistemelor de producție „om-solicitări”, în scopul aprecierii rolului lor în etapele elaborării sarcinii tehnice, propunerilor tehnice, proiectului tehnic și a producerii mostrei și experimentarea ei.
 5. În procesul elaborării sistemelor de producere și a reorganizării celor existente trebuie ca ele să fie construite conform schemei elaborării oricărui sistem ergonomic analizând amănunțit toate legăturile stabilite între elementele existente ale sistemelor „om-solicitări”, cu scopul de a nu distruge un sistem care funcționează, ci a păstra la maximum aspectele lui avantajoase, care și-au demonstrat, deja, viabilitatea pe parcursul unei perioade mari de timp.
 6. Analiza detaliată a factorilor solicitanți ai mediului înconjurător, care influențează starea psihofiziologică a omului în procesul de muncă și capacitatea lui de executare a sarcinilor prevăzute de cerințele procesului tehnologic, este unul din obiectivele de bază ale organizării ergonomice în cadrul organizațiilor. Unii autori numesc acești factori – ergonomie în sensul larg al cuvântului [4]. În Republica Moldova, elaborarea spectrului complet de documentație normativă, clasificatoare și regulamente referitoare la valorificarea indicatorilor ergonomici, odată cu pregătirea specialiștilor în domeniu, ar facilita elaborarea și menținerea sistemelor ergonomice de producere.

Indicatorii ergonomici ai sistemelor „om-solicitări” includ:

- indicatorii igienici, ce caracterizează factorii mediului înconjurător (temperatura, componența fizico-chimică a aerului, iluminatul, zgomotul etc.);
 - indicatorii antropometrici și biomecanici permit determinarea corespondenței dintre uneltele de muncă și dimensiunile, forma și greutatea corpului, efortul și direcția mișcărilor de muncă etc.;
 - indicatorii fiziologici și psihofiziologici ne ajută la determinarea corespondenței dintre procesul de muncă, capacitățile psihofiziologice de viteză, energetice, auditive și vizuale ale omului. Concordanța dintre procesul de muncă și deprinderile însușite și cele ce se formează, cât și posibilitățile de percepție, de memorare și de gândire (prelucrarea informației) ale omului se determină pe baza indicatorilor psihologici;
 - indicatorii estetici reflectă necesitățile estetice ale omului și sunt concretizați în soluțiile estetico-constructive ale locurilor de muncă (uneltele, utilajelor de muncă) și ale mediului de producție.
 - indicatori social-psihologici, emoționali și alte aspecte psiho-sociale ale activității omului.
7. Odată cu extinderea lucrărilor științifice de cercetare și constructiv-experimentale, se perfecționează metodele social-economice de argumentare a dezvoltării unor direcții aparte ale optimizării sistemului „om-solicitări”.

Acestora li se alătură problemele majorării eficacității economice a sistemului „om-solicitări”, care nu necesită cheltuieli simultane importante și se efectuează în termene relativ restrânse.

Un calcul economic relativ exact și complet poate servi drept bază pentru luarea deciziei cu privire la oportunitatea proiectării și implementării în producție a sistemului ergonomic. În acest caz, e necesară determinarea eficacității social-economice a sistemului „om-solicitări”, care ne poate oferi posibilitatea utili-

zării avantajelor unui sistem ergonomic atât la nivelul economiei naționale sau al ramurii, cât și la nivelul unității economice.

La nivelul economiei naționale:

- calculele efectuate, practica introducerii celor mai importante elaborări ergonomice ne pot indica anume unde, la nivelul economiei naționale, eficacitatea utilizării sistemului „om-solicitări” poate deveni maximală;
- aprecierea complexă a eficacității sistemului „om-solicitări” permite dezvăluirea posibilităților și desfășurarea utilizării sistemelor ergonomice în diferite ramuri ale economiei naționale;
- mărirea investițiilor capitale în sistemele „om-solicitări” este limitată, de aceea, e necesar să se realizeze, cu cheltuieli minimale, măsurile ergonomice, utilizând rațional potențialul tehnico-material disponibil;
- de măsura în care este efectivă tehnica nouă și cât de bine corespunde aceasta cerințelor ergonomice depind viitoarele direcții de dezvoltare și perspectivele utilizării raționale a acestei tehnici în ramurile economiei naționale.

La nivelul întreprinderii, cu cât e mai sensibilă influența perfecționării sistemului „om-solicitări” asupra ameliorării indicatorilor de producție, cu atât mai scurte vor fi perioadele de punere în funcțiune a sistemelor ergonomice noi, se vor căuta direcții efective de utilizare și metode de modernizare a sistemului „om-solicitări” în funcțiune.

Bibliografie:

1. BURLOIU P., *Managementul resurselor umane*, Editura Lumina Lex, București, 1997
2. CHRISTENSEN J.M., *Implications of product liability for engineering design and education*, Engineering Education, 1977.
3. Handbook of Human Factors (6 volume), *A Wiley – Interscience Publication*, N.Y., 1987, (traducere rusă), Mir, Moscova, 1991.
4. ZINCENKO V.P., MUNIPOV V.M., *Metodologhiceskie problemî ergonomiki*, Moskva, 1974.

ANALIZA CALITĂȚII ȘI SIMETRIEI STRUCTURALE ALE DATELOR STATISTICE ÎN VEDEREA ELABORĂRII MATICELOR DE CONTABILITATE SOCIALĂ A REPUBLICII MOLDOVA

Conf. univ. dr. Aurelia TOMȘA, ASEM
aureliatoms@ yahoo.fr
Drd. Valeriu PROHNIȚCHI, ASEM
prohnitchi@gmail.com

A Social Accounting Matrix (SAM) represents a comprehensive, consistent and economy-wide data framework depicting economic flows within an economy as well as between that economy and the rest of the world. The importance of the SAMs stems from their use as main database for the calibration of Computable General Equilibrium (CGE) models. As dynamic CGE models typically simulate long-term policy scenarios, it is important to assess to what extent the base SAM, particularly the technological sub-matrix, remains a valid representation of the economy's structure over the entire simulation period. We conduct this analysis using a relatively simple approach based on the notion of matrix norm.

Cuvinte-cheie: matrice de contabilitate socială, echilibrul macroeconomic general, modele aplicate de evaluare al echilibrului general aplicat, sistemul Conturilor Naționale, tabele input-output, metode matematice;

Clasificare JEL: C67, C68, C82.

Introducere

Modelele de Echilibru General Aplicat (MEGA) reprezintă o clasă specială de instrumente cantitative utilizate pentru a evalua impactul sistemic ale variatelor șocuri. „Impactul sistemic” presupune o clasă de modele care estimează, la scara întregii economii, schimbările, care se produc în activitățile economice și efectele redistributive ale șocurilor.

Matricea de Contabilitate Socială (MCA) oferă cea mai mare parte din datele economice necesare pentru calibrarea riguroasă și consistentă a parametrilor structurali ai MEGA. MCA reflectă tranzacțiile dintr-o economie care au loc pe parcursul unei perioade de timp, inclusiv astfel de detalii esențiale privind producția, legăturile și dependența tehnologică a ramurilor, crearea, distribuția primară și secundară a veniturilor, conexiunile cu restul lumii, variația instrumentelor și fluxurilor financiare.

MEGA constituie modele dinamice, care generează scenarii economice pe termen mediu și lung. Este evident că gradul de încredere, față de rezultatele și scenariile propuse depinde de conținutul MCA și de echilibrul structural al acestor modele. În același articol, vom analiza posibilitatea atingerii a trei scopuri: 1) agregarea unei serii de MCA specifice pentru economia moldovenească; 2) analiza veridicității și consistenței datelor statistice; și 3) verificarea posibilității de atingere a stabilității structurale complexe a unei componente esențiale a MCA – sub-matricea input-output (IO) – cu ajutorul unei metode simple bazate pe norma matriceală. În prezent, există metode statistice de testare a stabilității tabelor IO, dar acestea sunt destul de complexe (de exemplu, Dobrescu (2013)). Rezultatele prezintă o importanță practică pentru elaborarea și validarea unui MEGA dinamic al economiei moldovenești. Aceasta se referă atât la calcularea unor coeficienți structurali robuști, cât și la calcularea coeficienților de elasticitate la un nivel de dezagregare compatibil cu MCA (o metodă relativ recentă a fost propusă de Zhang și Verikios (2006)).

Matricea de Contabilitate Socială: cadrul general

Ca reprezentare matematică, Matricea de Contabilitate Socială este o matrice pătratică, ce include n conturi pe verticală și orizontală. Conturile, care, în mod tipic, sunt incluse într-o MCA sunt activitățile de producție, bunurile și serviciile, costurile tranzacționale, factorii de producție (munca, capitalul etc.), veniturile curente ale instituțiilor (menaje, guvern, corporații financiare și nefinanciare, restul lumii), cheltuielile curente și de capital ale instituțiilor, impozitele și taxele. Conform convenției stabilite, rândurile MCA arată sursele din care contul respectiv își generează veniturile, în timp ce coloanele ilustrează cheltuielile contului. Principiul de bază în MCA este că suma pe verticală (utilizarea resurselor) trebuie să coincidă cu suma pe orizontală (generarea resurselor) pentru fiecare cont. O structură conceptuală de bază a MCS cu explicarea fluxurilor principale este reprezentată în **Ошибка! Источник ссылки не найден.**

În funcția de datele disponibile și scopurile analitice, MCA poate oferi importante detalii și concluzii (la nivel de ramură, produse livrate pe piață, instituții economice implicate, impozite achitate, etc.) la fel poate asigura sau prognoza o eventuala perspectivă macroeconomică. Pentru ilustrare, în **Ошибка! Источник ссылки не найден.**, am inclus o macro-MCA pentru economia moldovenească, conform situației pentru anul 2013, aceasta incluzând atât fluxuri reale, cât și financiare (contul DELTAF). O versiune mai detaliată și actualizată a MCA va fi utilizată pentru elaborarea unui MEGA pentru economia moldovenească. Modelul va avea ca scop și va servi pentru trasarea și analiza unor scenarii integrate de dezvoltare economică pe termen lung și pentru identificarea setului optim de politici de asigurare a acestei dezvoltări.

Principalele impedimente în compilarea MCA pentru Republica Moldova

Numărul relativ redus de observații cronologice. Lungimea scurtă a seriilor statistice constrânge analiza stabilității MCA. Republica Moldova a adoptat Sistemul Conturilor Naționale în anii 1994-1995, iar prima ediție a Conturilor Naționale care include și Tabelul Resurse-Utilizări (TRU) în prețuri curente și comparabile se referă la anul 1996. Ultima ediție a Conturilor Naționale este disponibilă pentru anul 2014. Teoretic, ar exista 19 ani de observații statistice, însă o analiză suficient de detaliată al industriei prelucrătoare apare abia în 2002. O analiză a stabilității structurale bazată pe SAM, care să acopere întreaga perioadă 1996-2014, este posibilă numai la nivel de dezagregare generală a industriilor de un singur semn, conform clasificării CAEM rev.1 (nivel de secțiuni). O excepție o constituie secțiunea I „Transporturi și comunicații”, prezentată într-un amalgam de trei diviziuni I60-63 „Transporturi” plus diviziunea I64 „Poștă și Telecomunicații”. Alta este secțiunea K „Tranzacții imobiliare, închirieri și activități de servicii prestate întreprinderilor”, prezentată dezagregat pe cinci diviziuni: K70 „Tranzacții imobiliare”, K71 „Închirierea mașinilor și a echipamentelor fără operator, a bunurilor personale și de uz casnic”, K72 „Tehnică de calcul și activități conexe”, K73 „Cercetare și dezvoltare” și K74 „Alte activități de servicii prestate în principal întreprinderilor”. Astfel, pe de o parte, nivelul înalt de detaliere a fluxurilor inter-industriale, în cele mai recente TRU, permite compilarea unor MCA foarte detaliate. Însă, pe de altă parte, seriile statistice scurte limitează analiza stabilității MCA, precum și aplicarea unor metode de estimare a coeficienților de elasticitate pentru MEGA compatibile cu MCA.

	ACT	COM	LAB	CAP	ENT	GUV	GC	EXT	TAX	SAVINV	TOTAL		
CT		Producție livrată pe piață					Producție livrată în gospodării				Valoarea totală a producției		
OM	Consum intermediar	Costuri de tranzacție				Cerere consum public	Cerere consum privat	Exporturi		Investiții și variația stocurilor	Vânzări totale		
AB	Valoare adăugată a factorului muncă										Veniturile factorului muncă		
AP	Valoare adăugată a factorului capital										Veniturile factorului capital		
NT				Veniturile din capital ale întreprinderilor	Transferuri inter-instituționale curente							Veniturile întreprinderilor	
UV			Veniturile din capital ale guvernului								Impozite și taxe nete		Veniturile guvernului
C			Venitul din muncă al gospodăriilor	Venitul din capital al gospodăriilor									Veniturile gospodăriilor casnice
XT		Import											Veniturile sectorului extern
AX	Impozite pe producție	Impozite indirecte	Impozite pe factorii de producție	Impozite pe factorii de producție	Impozite directe plătite de întreprinderi		Impozite directe plătite de gospodării				Surse impozite și taxe		
AVINV					Economii întreprinderilor	Economii guvernului	Economii gospodăriilor	Economii externe			Economii		
TOTAL	Costurile activităților de producție	Oferta de piață	Cheltuire a veniturii din muncă	Cheltuirea veniturii din capital	Cheltuielile întreprinderilor	Cheltuielile guvernului	Cheltuielile gospodăriilor casnice	Cheltuielile sectorului extern	Utilizare impozite și taxe	Investiții de capital			

Note: ACT – activități de producție, COM – bunuri și servicii, LAB – factorul muncă, CAP – factorul capital, ENT – întreprinderi, GUV – guvernul, GC – gospodăriile casnice, EXT – sectorul extern, TAX – impozite și taxe nete, SAVINV – economii-investiții (include variația stocurilor).

Figura 1. Structura de bază a MCA și semnificația fluxurilor economice

Sursa: compilat de autori pe baza BNS, 2014.

	ACT	COM	FACT	NFIN	FIN	GUV	GC	EXT	TAX	NFINK	FINK	GUVK	GCK	EXTK	CHSTK	DELTA	TOTAL
ACT		188					8										197
COM	113	28				19	86	41		17		2	4		2		312
FACT	76																76
NFIN			22			6		2									30
FIN			2	1													4
GUV			1	1				2	32								36
GC			48	2	1	13		27									91
EXT		79		1		1	2										82
TAX	8	17	3	1			3										32
NFINK				23								5				9	37
FINK					3											23	26
GUVK						-2							1	1		7	7
GCK							-9									14	5
EXTK								10				1				0	11
CHSTK										2							2
DELTA										18	26	-1	1	9			52
TOTAL	197	312	76	30	4	36	91	82	32	37	26	7	5	11	2	52	1027

Note: ACT – activități de producție, COM – bunuri și servicii, LAB – factorul muncă, CAP – factorul capital, NFIN – societăți nefinanciare (fluxuri curente), FIN – societăți financiare (fluxuri curente), GUV – guvernul (fluxuri curente), GC – gospodăriile casnice (fluxuri curente), EXT – sectorul extern (fluxuri curente), TAX – impozite și taxe nete, NFINK – societăți nefinanciare (fluxuri de capital), FINK – societăți financiare (fluxuri de capital), GUVK – guvernul (fluxuri de capital), GCK – gospodăriile casnice (fluxuri de capital), EXTK – sectorul extern (fluxuri de capital), CHSTK - variația stocurilor, DELTAF – variația instrumentelor financiare (active pe rând, pasive pe coloană).

Figura 2. MCA cu fluxuri reale și financiare pentru Republica Moldova, anul 2013, miliarde MDL

Sursa: compilat de autori pe baza BNS (2013), BNM (2014).

Distorsiuni statistice pe lanțul valoric. O problemă evidentă, chiar la o examinare superficială, o constituie incoerența TRU la nivelul unor industrii, pentru care volumul de producție este semnificativ mai mic decât volumul exporturilor. În 2014, acestea au fost D23-24 „Cocsificarea cărbunelui, distilarea țiteiului și industria chimică”, D27 „Metalurgia”, D34-35 „Producția mijloacelor de transport rutier și a altor mijloace de transport” și D34 „Producția de mobilier și alte activități industriale” (Tabelul 1). În anii precedenți, necoresponderea a fost observată și în alte ramuri (D17, D19, D29, D31).

Tabelul 1

Inconsistența statistică producție-export la nivelul unor ramuri, milioane MDL

	Producție	Export	Producție – Export	Reexport	Export autohton	Producție – Export autohton
D23-24 „Distilarea țiteiului și industria chimică”	1448	2743	-1312	2284	476	971.7
D27 „Metalurgia”	433	828	-395	208	621	-187.1
D34-35 „Producția mijloace de transport”	96	674	-578	414	260	-164.4
D34 „Producția de mobilier și alte activități industriale”	1416	1525	-109	444	1082	334.3

Sursa: calculele autorilor pe baza BNS (2014) și UN Comtrade Database.

Principala cauză a neconcordanțelor identificate o reprezintă reexporturile. Acestea nu sunt în mod explicit evidențiate în statistica conturilor naționale. La elaborarea prezentei analize, s-a recurs la baza de date UN Comtrade pentru a estima ponderea reexporturilor în totalul exporturilor la nivel de ramură (Tabelul). Observăm că reexporturile au o pondere foarte mare, inclusiv în ramuri cu exporturi semnificative (de exemplu, reexporturilor le revin 3,2 miliarde MDL din cele 3,4 miliarde MDL articole de îmbrăcăminte

exportate). Interviuurile, pe care le-am realizat cu experții vamali, denotă că cea mai mare parte din reexporturi respectă definiția acceptată la nivel internațional și anume exporturile de bunuri realizate în țările de unde anterior acestea au fost importate (conform UN Comtrade Glossary). Ca fenomen economic, acestea reprezintă importul bunurilor în Republica Moldova pentru procesare în cadrul unor contracte de procesare externă și pentru o ulterioară livrare comandatarului (prin urmare, putem vorbi, mai curând, de export de servicii, decât de reexporturi de bunuri). Această prelucrare schimbă poziția tarifară a bunurilor, dar schimbarea nu se observă la nivelul celor 6 cifre, cel mai detaliat posibil, din clasificarea HS utilizată de UN Comtrade. Unii experți consideră că, în statistica oficială, în reexporturi mai sunt incluse, în mod eronat, și bunuri care sunt importate din țara A și exportate, ulterior, în țara B, după o serie de operațiuni tehnologice ne semnificative (reambalare etc.). Ținând cont de complexitatea fenomenului reexporturilor și de dificultatea reducerii acestuia la un cadru explicit și univoc, am considera că „tratamentul” optimal al acestor fluxuri în versiunea finală a MCA, utilizată pentru MEGA, ar fi corecția „în minus” a valorii exporturilor și importurilor cu valoarea reexporturilor. Astfel, corectarea simultană în paralel a exporturilor și importurilor lasă intacte cele mai importante agregate macroeconomice cu impact asupra bunăstării, inclusiv așa variabile ca Produsul Intern Brut și valoarea producției realizate.

Tabelul 2

Valoarea exporturilor (milioane MDL) și ponderea reexporturilor (%), pe produse corespunzătoare ramurilor agricole și industriale, anul 2014

Ramura	Export, milioane MDL	Reexport, % din export	Ramura	Export, milioane MDL	Reexport, % din export
A. Agricultură	7295	10,0	D21. Fabricarea hârtiei și cartonului	262	45,3
C. Industria extractivă	56	1,1	D22. Edituri și poligrafie	33	31,0
D15.1. Producția și prelucrarea cărnii	400	0,1	D23-24. Distilarea țițeiului și industria chimică	2760	82,8
D15.2. Prelucrarea peștelui	1	99,7	D25. Producția de articole din cauciuc și din material plastic	715	59,9
D15.3. Conservarea fructelor și legumelor	1213	1,7	D26. Producția altor produse din minerale nemetalifere	912	5,6
D15.4. Fabricarea uleiurilor și grăsimilor	708	0,9	D27. Industria metalurgică	828	25,1
D15.5. Fabricarea produselor lactate	202	0,5	D28. Fabricarea produselor finite din metal	398	50,5
D15.6. Fabricarea produselor de morărit	27	0,2	D29. Fabricarea de mașini și echipamente	905	54,2
D15.7-15.8. Fabricarea altor produse alimentare	999	3,6	D30. Fabricarea de mijloace ale tehnicii de calcul și de birou	15	49,6
D15.9. Fabricarea băuturilor	3259	8,1	D31. Producția de mașini și aparate electrice	3264	34,8
D16. Fabricarea produselor de tutun	235	46,4	D32. Producția de echipamente pentru radio, TV și comunicații	7	17,9
D17. Fabricarea produselor textile	1431	55,9	D33. Producția de instrumente medicale, de precizie, optice	572	11,5
D18. Fabricarea de articole de îmbrăcăminte	3365	93,9	D34-35. Producția mijloace de transport	674	61,4
D19. Producția de piei, de articole din piele, încălțăminte	847	92,5	D36. Producția de mobilier și alte activități industriale	1525	29,1
D20. Prelucrarea lemnului și fabricarea articolelor din lemn	154	40,6	Total tabel	33061	34,6

Notă: codurile ramurilor sunt conform CAEM rev.1, denumirile sunt prescurtate.

Sursa: calculele autorilor conform UN Comtrade Database.

Reflectarea inconsistentă a TVA. În compartimentul „Resurse” a TRU, o coloană se referă la Taxa pe Valoarea Adăugată (TVA) percepută pe bunurile și serviciile livrate. Utilizând datele din TRU, rata efectivă a TVA trebuie calculată pe baza formulei $TVA / (\text{Producție} + \text{Import} - \text{Consum Intermediar} - \text{Export})$. Această formulă oferă o estimare rezonabilă la nivel agregat (12%), dar generează rezultate aberante în cazul unor produse luate în parte (209% în cazul producției de pește, +971% în cazul produselor industriei poligrafice, -166% în cazul computerelor și echipamentului de oficiu etc.). Cauzele se regăsesc în imperfecțiunea mecanismului de stabilire a relației produs / ramura. Biroul Național de Statistică (BNS) stabilește afilierea ramurală a firmelor raportoare pe baza principalului gen de activitate raportat de fiecare firmă în parte. Însă, multe firme practica mai multe genuri de activitate. Astfel, o firmă poate livra pe piață bunuri și produse care sunt subiecte a diferitelor regimuri TVA, dar suma totală a TVA, percepută pe bunurile și serviciile firmei respective, ajunge să fie atribuit unui singur gen de activitate, ceea ce cauzează distorsiuni.

Acoperirea teritorială incompletă și fluxurile comerciale neobservate. După cum este arătat în Tabelul , reexporturile explică doar parțial inconsistențele statistice în două ramuri (D27 și D34-35). O examinare mai detaliată a bunurilor exportate (la nivelul de 6 cifre, conform clasificării HS) de ramura metalurgiei (D27) și de cea a producției de mijloace de transport, părți și piese ale acestora (D34-35), sugerează că o altă cauză a inconsistențelor statistice din TRU ar putea fi exporturile de bunuri produse în regiunea transnistreană. Pe de o parte, din cauza că firmele rezidente în regiunea transnistreană nu raportează la autoritățile statistice oficiale, producția acestora nu este inclusă în valoarea totală a producției realizate la scară națională. Pe de altă parte, cea mai mare parte din exporturile din regiunea transnistreană sunt incluse în exporturile naționale, deoarece acestea pot fi exportate legal doar prin autoritățile vamale oficiale.

Stabilitatea inter-temporală a sub-matricei tehnologice

Dacă realizăm o partiție a MCA pe componente-cheie, una dintre cele mai importante este sub-matricea coeficienților tehnici (celula COM-ACT în **Ошибка! Источник ссылки не найден.** și **Ошибка! Источник ссылки не найден.**). Privită izolat de MCA, sub-matricea coeficienților tehnologici este numită matricea IO (input-output). Matricea IO reflectă cererea fiecărei ramuri față de producția tuturor ramurilor din economie, inclusiv față de propria producție, pentru realizarea ciclului tehnologic (consumul intermediar). Evaluarea stabilității matricei IO, în ansamblu, este importantă pentru a înțelege gradul de stabilitate al economiei la șocuri. Pentru analiză au fost utilizate matricele IO generate pe baza TRU la prețuri constante pentru fiecare an din perioada 1996-2014. Singura dezagregare comună pentru toate observațiile include 23 de ramuri economice (Tabelul3).

Tabelul 3

Structura pe ramuri a matricei IO a economiei moldovenești

Cod CAEM	Definiția	Cod CAEM	Definiția	Cod CAEM	Definiția
A	Agricultura	I60-63	Transportul	L	Administrația publică
B	Piscicultura	I64	Comunicațiile	M	Educația
C	Industria extractivă	J	Activitățile financiare	N	Sănătatea
D	Industria prelucrătoare	K70	Activitățile imobiliare	O90	Serviciile municipale
E	Energetica	K71	Închirierea mașini și echip.	O91	Activitățile asociative
F	Construcțiile	K72	Tehnica de calcul	O92	Activitățile sportive etc.
G	Comerțul	K73	Cercetare și dezvoltare	O93	Alte servicii
H	Hotelurile și restaurantele	K74	Alte servicii prestate întreprinderilor		

Sursa: agregat de autori.

După cum arată unele surse (de exemplu, Dobrescu, 2013), fiecare coeficient tehnologic din matricea IO poate demonstra un nivel înalt de volatilitate. Pe noi, însă ne interesează dacă matricea, în ansamblu, este

sau nu suficient de stabilă. Pentru această analiză, propunem o metodă bazată pe norma matricială Frobenius. Pentru orice matrice $A = (a_{ij}) \in R^{m \times n}$, norma sa Frobenius ($\|A\|_F$) este determinată de ecuația

$$\|A\|_F = \sqrt{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n a_{ij}^2}$$

. Norma unei matrice este o caracteristică scalară a „mărimii” unei matrice și reprezintă o extensiune firească a noțiunii de normă a vectorului. Și, după cum norma vectorială oferă baza de calcul al distanței dintre doi vectori, la fel și norma Frobenius poate fi utilizată pentru a estima „distanța” dintre două matrice echidimensionale A și B, utilizând următoarea ecuație:

$$\|A - B\|_F = \sqrt{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n (a_{ij} - b_{ij})^2} \quad (*)$$

Pentru a utiliza acest concept în cazul matricelor IO, mai întâi, normalizăm fiecare matrice din seria cronologică prin împărțirea fiecărei celule la suma totală a celulelor matricei (aspectul care ne interesează fiind dacă matricele IO consecutive sunt sau nu similare ca structură tehnologică).

Tabelul 4

Distanța dintre matricele IO adiacente și gradul de a economiei moldovenești

	Distanța Frobenius, ac-ap,	Densitatea matricei IO*,	Distanța Frobenius, ac-2001,
	%	%	%
1996	x	57.7	x
1997	6.5	61.6	x
1998	4.2	58.4	x
1999	5.6	58.6	x
2000	17.5	64.7	x
2001	5.5	68.8	x
2002	4.4	67.3	8.4
2003	3.7	69.9	6.8
2004	2.5	69.6	4.9
2005	4.2	68.4	7.9
2006	4.0	69.0	6.7
2007	3.9	69.0	8.2
2008	3.8	68.6	5.8
2009	4.3	68.6	7.1
2010	2.9	68.6	6.7
2011	1.8	68.6	6.2
2012	3.0	68.6	7.0
2013	2.3	68.6	4.3
2014	1.7	68.6	6.6

Notă: densitatea unei matrice reprezintă raportul dintre numărul total al celulelor nenule raportat la numărul total de celule ale matricei.

Sursa: calculele autorilor.

Ulterior, aplicăm ecuația (1) pentru a calcula distanța dintre observațiile adiacente din seria statistică. Rezultatele sunt prezentate în

Tabelul4, coloana 2, de unde se poate observa o erupție a indicatorului în anul 2000. Aceasta este explicată de faptul că, începând cu anul 2000, densitatea matricei IO a crescut vizibil (coloana 3), posibil, ca urmare a îmbunătățirilor metodologice operate de BNS. Dar raportul dintre două observații adiacente nu oferă o imagine vizavi de dinamica generală pe termen lung. De aceea, pentru analiza stabilității pe termen lung, ar fi corectă utilizarea unui anumit an. Am ales ca referință anul 2001, când densitatea matricei IO a fost de 69%, după care, practic, nu s-a mai schimbat. În această abordare, observăm că, în perioada 2002-2012, distanța Frobenius a matricelor IO fluctuează în jurul unei medii de 6,7%, cu o abatere medie pătratică

destul de mică de circa 1%. Aceasta ne permite să afirmăm că, în pofida unor șocuri majore (secetă în anii 2003 și 2007, criza economică din 2008-2009), matricea IO, în ansamblul ei, poate fi considerată o reprezentare validă a structurii tehnologice a economiei moldovenești pe o perioadă lungă.

Concluzii

Autorii au examinat Tabelele Resurse-Utilizări, compilate de Biroul Național de Statistică sub aspectul consistenței și coerenței datelor necesare pentru agregarea unei Matrice a Contabilității Sociale. Am constatat că datele conțin anumite distorsiuni condiționate de nivelul înalt al reexporturilor, de acoperirea teritorială incompletă (regiunea transnistreană este parțial inclusă la exporturi, dar deloc la producție) și de alocarea incorectă a TVA pe bunuri și servicii. Aceste aspecte au fost luate în considerare pentru a genera o Matrice a Contabilității Sociale utilizabilă pentru calibrarea modelului de Echilibru General Aplicat. Totodată, în pofida unor șocuri, sub-matricea coeficienților tehnologici demonstrează o reziliență destul de înaltă și poate servi ca bază pentru generarea unor scenarii pe termen lung.

Bibliografie:

1. BNS, Seria de publicații „Conturi Naționale” pentru perioada 1996-2014, versiuni electronice disponibile la <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=263&id=2334>.
2. DOBRESCU, Emilian, „Restatement of the I-O Coefficient Stability Problem”, Journal of Economic Structures, the Official Journal of the Pan-Pacific Association of Input-Output Studies (PAPAIOS)2013, 2:2, accessed at <https://journalofeconomicstructures.springeropen.com/articles/10.1186/2193-2409-2-2>
3. ZHANG, Xiao-guang, VERIKIOS, George, „Armington Parameters Estimation for a Computable General Equilibrium Model: a Database Consistent Approach”, The University of Western Australia, Department of Economics, Economics Discussion / Working Papers, number 06-10, 2006.

PARTICULARITĂȚILE JURIDICE ALE ÎMPRUMUTURILOR PUBLICE ÎN CONTEXTUL SUPLINIRII VENITURILOR BUGETARE ORDINARE

Dr. Ion RĂILEANU, ULIM

Les emprunts publics sont l'un des moyens que les états contemporains couvrent les déficits budgétaires. Au même moment, en recourant aux emprunts publics, les états poursuivent la réalisation d'équilibrer le budget. Pratique de nombreux états, à travers l'histoire, a montré que l'utilisation de ce moyen doit être effectué par une manière extrême, puisque l'emprunt public est une source extraordinaire de remplir le budget public. L'augmentation des revenus budgétaires seront effectuées, en principe, sur la base de la perception des impôts.

Mots-clés: *emprunt, emprunt publique, budget public, déficit budgétaire, revenu publique, dépenses publiques, équilibre budgétaire.*

Împrumuturile publice constituie una din metodele prin care statele contemporane acoperă deficitul bugetare. În același timp, prin recurgerea statelor la împrumuturile publice, acestea urmăresc înfăptuirea echilibrării bugetului de stat. Practica multor state, de-a lungul istoriei, a demonstrat că recurgerea la această cale trebuie efectuată de o manieră extremă, dat fiind că împrumuturile publice constituie surse extraordinare de suplینire a bugetului public. Suplینirea veniturilor bugetare urmează să se realizeze, în principiu, pe seama colectării impozitelor.

Cuvinte-cheie: *împrumut, împrumut public, buget public, deficit bugetar, venit public, cheltuieli publice, echilibru bugetar.*

Introducere. Una din problemele permanente abordate în statele moderne și contemporane în domeniul dreptului financiar a constituit-o împrumuturile publice.

Actualitatea studiului. Studiarea temei în cauză, atât de teoreticieni, cât și de practicieni, este determinată, în mare măsură, de faptul că, în practică, istoria a constatat cazuri când statele puteau adopta bugete deficitare, adică cheltuielile bugetare erau superioare veniturilor bugetare. Aceasta, însă, este apreciată ca o sursă de pericol, care poate duce la bancruta statului, deoarece se acopereau din împrumuturi de stat și emisiuni monetare suplimentare [3, pag.96].

Metode aplicate și materiale utilizate. Metodele aplicate în acest studiu sunt analiza, sinteza, investigația științifică. Materialele folosite sunt legislația în domeniu a Republicii Moldova, doctrina juridică națională și cea românească, manuale.

Discuții și rezultate obținute. În prezent, statele contemporane, la adoptarea bugetelor de stat, recurg la unul din „principiile clasice” ale dreptului financiar – principiul echilibrării bugetului de stat. Echilibrul bugetului de stat este conceput și enunțat ca „echivalență cantitativă a tuturor veniturilor și cheltuielilor, stabilind un excedent simbolic al veniturilor față de cheltuieli și având astfel aprecierea publică de dovadă a unei bune politici financiare a statului [1, pag.53].

Republica Moldova, în acest sens, nu este o excepție. Cu titlu de exemplu, Legea finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale nr.181 din 25.07.2014, la art. 9, prevede principiul balansării, definindu-l în modul următor: „Orice buget trebuie să fie balansat. Cheltuielile bugetare trebuie să fie egale cu veniturile plus sursele de finanțare” [9, art.9]. Adică, în contextul în care cheltuielile bugetare atestă o creștere permanentă, identificarea unor surse financiare suplimentare pentru acoperirea cheltuielilor constituie o necesitate.

Astfel, calea la care se recurge, de cele mai multe ori, pentru acoperirea deficitului bugetar este cea a împrumuturilor publice.

Academicianul și profesorul universitar Iulian Văcărel susține că „statul apelează la împrumuturi fie din necesități de trezorerie, fie din necesități de echilibru bugetar [5, pag. 471].

Pe bună dreptate, împrumuturile publice constituie un mijloc de suplینire a veniturilor bugetare ordinare. Literatura de specialitate tratează împrumuturile publice, ca fiind niște resurse extraordinare, care urmează a se recupera din venituri bugetare ordinare. Totodată, împrumuturile publice, sunt studiate fie sub conceptul teoriei împrumutului public, fie sub conceptul creditului public.

Din punct de vedere semantic, între noțiunile „împrumut public” și „credit public”, există o relație de sinonimie și „desemnează împrumutul contractat de stat sau de o unitate administrativ-teritorială” [4, pag. 120].

De ce împrumuturile publice constituie niște resurse extraordinare, explicația este desprinsă chiar din definiția, potrivit căreia „împrumutul de stat apare ca o înțelegere intervenită între o persoană fizică sau juridică, pe de o parte, și stat, pe de alta, prin care prima consimte să pună la dispoziția statului o sumă de bani, sub formă de împrumut, pe o perioadă determinată, iar aceasta din urmă se angajează să o ramburseze la termenul stabilit și să achite dobânda și alte costuri aferente” [5, pag.470].

Din analiza noțiunilor „împrumutului public” prezentate mai sus, observăm că acesta însușește caracteristicile care sunt specifice și contractului de credit bancar, prin care „o bancă (creditor) se obligă să pună la dispoziția unei persoane (debitor) o sumă de bani (credit), iar debitorul se obligă să restituie suma primită și să plătească dobânda și alte sume aferente prevăzute de contract” [7, art. 1236].

Teoretic noțiunile analizate descriu următoarea situație, dacă un agent economic privat apelează la instituțiile financiare pentru a beneficia de mijloace bănești în scopul sporirii productivității întreprinderii, atunci și statul, în calitate de debitor apelează la împrumuturi publice pentru dezvoltarea sa. Trebuie de reflectat la acest aspect, însă, că nu tot timpul împrumuturile publice sunt contractate în scopul dezvoltării economice. Adică, statul poate apela la împrumuturi și pentru investiții de personal, management, proiecte sociale, culturale, care, finalmente, nu urmăresc scopuri de profit. Cu alte cuvinte, astfel de împrumuturi constituie niște investiții pe timp îndelungat, rezultatele care nu întotdeauna sunt vizibile.

De asemenea, ceea ce este comun pentru împrumuturile publice și cele rezultate din contractele de credit bancar, este că debitorul, își majorează sumele ce alimentează fondurile bănești ale statului.

De aici, rezultă și cunoscuta teorie, potrivit căreia „orice sumă de bani acordată cu titlu de împrumut este capabilă să producă dobândă”, care, de fapt, rămânând a fi o iluzie [5, pag.469].

În continuare, este necesară prezentarea trăsăturilor, care particularizează împrumutul public în categoria creditului, în sens larg:

- a. Caracterul legal, ceea ce presupune o autorizație prealabilă a puterii legislative, deoarece aceste împrumuturi dau naștere unei obligații juridice în care subiectul pasiv este însuși statul;
- b. Împrumutul de stat comportă un caracter contractual. Spre deosebire de impozit, care constituie o prelevare obligatorie, stabilită în mod unilateral, de către stat în sarcina unei persoane fizice sau juridice, împrumutul exprimă acordul de voință al părților. Condițiile de emisiune și de rambursare a împrumutului, forma și mărimea venitului pe care îl asigură, precum și alte eventuale avantaje acordate împrumutătorilor se stabilesc de organele competente ale statului, fără o consultare prealabilă. Persoanele interesate pot să accepte sau să refuze condițiile stabilite de stat, dar nu pot pretinde un tratament preferențial.
- c. Împrumutul are un caracter rambursabil. Ca mijloc de procurare a resurselor bănești de care statul are nevoie, împrumutul se caracterizează prin faptul că se restituie, la termenul fixat, persoanelor fizice, și

juridice, care l-au acordat, spre deosebire de impozit, care constituie o prelevare, la dispoziția statului, definitivă și nerambursabilă. Cu referire la prevederile Legii cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat 419-XVI din 22.12.2006, art.2 definește noțiunile de termen scurt, mediu și lung. Termen scurt – perioadă de rambursare de până la un an și/sau rambursare la solicitarea creditorului în lipsa termenului de scadență. Termen mediu – perioadă de timp de 3 ani ce vizează termenul pentru care sunt stabilite obiectivele și este analizată evoluția indicatorilor aferenți datoriei de stat în cadrul programului „Managementul datoriei de stat pe termen mediu”. Termen lung – perioadă de rambursare de la un an și mai mare.

- d. Caracterul oneros al împrumutului, care se acordă în schimbul unei plăți suplimentare, separat de rambursarea împrumutului, care se poate stabili sub forma dobânzii. Potrivit prevederilor art. 2 din Legea cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat 419-XVI din 22.12.2006, împrumutul de stat poate fi cu sau fără dobândă.

În opinia Anișoarei Băbălău, instituția datoriei publice constă, pe de o parte, în împrumuturile de stat contractate de Guvern și autoritățile publice locale, la care se adaugă plata dobânzilor și altor costuri aferente, iar pe de altă parte, în garanțiile de stat și locale asumate pentru susținerea diverselor împrumuturi interne sau externe, contractate de diverse persoane juridice, care realizează proiecte și investiții de mare interes pentru societate [2, pag.244].

Potrivit prevederilor art. 2 din Legea cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat 419-XVI din 22.12.2006, prin împrumut de stat, se înțelege relația contractuală prin care creditorul transmite în proprietatea statului mijloace, cu condiția rambursării acestora de către stat la expirarea termenului pentru care au fost acordate [8, art.2].

Literatura de specialitate a anilor '80 ai sec. XX, analizând interdependența dintre cheltuielile publice, împrumuturi și impozite, în perioada de referință a anilor 1950-1975, în Olanda, Canada, S.U.A., Suedia, Belgia, R.F. Germania, India, a concluzionat că, în țările industrializate, dobânzile datoriei publice au crescut într-un ritm de 2- 3,5 ori mai rapid decât datoria însăși, iar în unele țări în curs de dezvoltare, precum Sri Lanka, Filipine, chiar de 8 ori [6, pag.240].

Această evoluție a fost determinată de condițiile, în care s-au contractat împrumuturile publice în perioada postbelică: conjunctură economică nefavorabilă, deficite bugetare, inflație. Pentru menținerea interesului deținătorilor de mijloace bănești, la plasarea împrumuturilor de stat, se recurgea, în mod sistematic, la mărirea ratei de emisiune.

Trebuie menționat faptul că creșterea rapidă a datoriei publice duce la apariția crizei financiare în stat, întrucât acesta recurge la noi împrumuturi atunci când nu dispune de venituri suficiente pentru acoperirea cheltuielilor. Practica a demonstrat că împrumuturile de stat nu constituie numai o consecință a deficitelor bugetare, ci și o cauză a acestora, deoarece plata dobânzilor și rambursarea împrumuturilor duc la creșterea cheltuielilor publice.

De aceea, Iulian Văcărel consideră că împrumuturile de stat, în țările dezvoltate, nu sunt altceva decât impozite amânate, adică resurse financiare primite cu titlu rambursabil, care urmează a fi restituite pe seama impozitelor ce vor fi încasate ulterior.

Într-adevăr, pentru a face față creșterii vertiginoase a cheltuielilor publice, guvernele preferă să apeleze la împrumuturi, decât să majoreze imediat, în măsura necesară, impozitele de la populație. Acest fapt are mai multe explicații, și anume:

- majorarea impozitelor peste anumite limite s-ar lovi de împotrivirea cetățenilor țării;
- împrumuturile constituie un mijloc mai rapid de procurare a resurselor financiare decât impozitele;
- împrumuturile oferă antreprenorilor (burgheziei) o sursă suplimentară de venituri.

În concluzie, aș dori să menționez că experiența statelor dezvoltate din prezent privind apelul la împrumuturile publice, ar putea constitui un punct de pornire și pentru Republica Moldova, având în vedere că majorarea veniturilor bugetare, în general, nu trebuie să se realizeze prin prisma împrumuturilor publice, care constituie o cale extraordinară, ci pe seama colectării impozitelor.

Referințe bibliografice:

1. ARMEANIC Alexandru, *Drept Financiar*, Ediția a II-a, revizuită și adăugată, Editura ASEM, Chișinău, 2008;
2. BABALAU Anișoara, *Drept financiar*, Editura Universitaria Craiova, 2010;
3. CONDOR Ioan, *Dreptul finanțelor publice*, Editura Fundației „România de mâine”, București, 2006;

4. COSTAȘ Cosmin Flavius, *Drept financiar*, Editura Universul Juridic, București, 2016;
5. VĂCĂREL Iulian, *Finanțe publice*, Ediția a VI-a. Editura Didactică și Pedagogică, București, 2007;
6. VĂCĂREL Iulian, *Finanțele publice: Teorie și practică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981 ;
7. Codul civil al Republicii Moldova nr.1107-XV din 06.06.2002, Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.82-86/661 din 22.06.2002;
8. Legea cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat nr.419-XVI din 22.12.2006, Monitorul Oficial nr. 32-35/114 din 09.03.2007;
9. Legea finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale nr.181 din 25.07.2014, Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.223-230 din 08.08.2014.

DISTRUGEREA CREATIVĂ ȘI PROVOCĂRILE SALE

*Conf. univ. dr. Oxana BARBĂNEAGRĂ, ASEM
oxanaciobanu@yahoo.fr*

The economic system is not just a static set of institutions, but a system that constantly evolves and reinvents itself through the process of "creative destruction". Innovation and performance are fundamental components of contemporary economic system, which are determined by the economic, social and environmental challenges. Under the current socio - economic context, innovation aims the improvement of the ability to adapt to economic and social changes imposed by internal and external environment.

Cuvinte-cheie: *criză, inovație, invenție, ciclul economic, dezechilibru economic.*

Clasificarea JEL: **A1, E12**

Criza financiară, declanșată în anul 2007, a relevat faptul că, între teoria economică dominantă și realitatea economică, există o mare discrepanță. Încrederea absolută în teoria neoclasică standard a determinat guvernele să dereglementeze piețele, proces declanșat în lumea anglo-saxonă, în urmă cu câteva decenii, sub influența paradigmei neolibérale.

În lumea occidentală, ultimii 40 de ani au fost marcați de o serie de erori majore de politică economică. Aceste erori au fost, conform lui R. Barbera [1, p.201], strategice, și nu tactice, iar această situație a fost determinată, în primul rând, de faptul că politicile economice au fost produsul unei teorii economice eronate. De aceea, adepții acestor teorii pot fi considerați, cel puțin parțial, răspunzători pentru contribuția lor la declanșarea celei mai mari crize sistemice din istoria omenirii.

Epoca fundamentalismului pieței libere, dintre 1980 și 2009, a fost dominată de dogma neoliberală, conform căreia intervenția statului în economie este, întotdeauna, dăunătoare inițiativei private. Tema principală, care conexează aproape toate evoluțiile negative, ce au convers către criza de sistem a economiei globale, în 2007-2008, a fost doctrina religioasă a piețelor perfecte și concluzia ei, conform căreia guvernele eficiente și piața se află în opoziție și sunt incapabile de coexistență. Pentru neoliberali, sistemul politico-economic ideal a fost și este capitalismul de tip laissez-faire, un sistem extrem de capitalism, caracterizat de o separare completă a statului de economic.

Ortodoxia economică neoclasică, Teoria macroeconomică ce urmează tradiția neoclasică celebrează „mâna invizibilă” a lui Adam Smith. Această teorie a dominat gândirea economică clasică și neoclasică, nefiind pusă sub semnul întrebării până în momentul, în care, sub impactul Marii Depresiuni din anii 1930, J.M. Keynes a realizat că realitățile economice au infirmat existența unui mecanism de autocorectare a economiei capitaliste. Publicarea, în 1936, a lucrării fundamentale „Teoria generală a ocupării forței de muncă, a dobânzii și a banilor”, a declanșat o dezbateră intensă asupra unor teme aflate, în continuare, pe agenda economiștilor din întreaga lume.

În primul rând, în termenii lui P. Samuelson, substanța ereziei lui Keynes a constituit-o negarea existenței unei „mâini invizibile”, ce canalizează acțiunile individuale ale actorilor de pe piață către atingerea optimului social. Economiștii clasici considerau că piețele libere procesează informația, în mod corect și precis, iar acest lucru garantează mersul perfect al economiei și face inutilă intervenția statului în economie. În timp ce J.M. Keynes a adus argumente serioase, care indicau faptul că sistemul capitalist este departe de a fi unul perfect, din perspectiva adepților sintezei neoclasică, economia capitalistă este un sistem care tinde spre echilibru în pofida apariției unor șocuri externe relativ minore, șocuri care putea fi atenuate prin intermediul politicilor economice.

O altă diferență majoră între aceste două școli de gândire constă în faptul că, în timp ce J.M. Keynes considera Marea Depresiune ca fiind rezultatul normal al modului de operare al unui sistem financiar capitalist complex, adepții sintezei neoclasică au considerat criza ca fiind un caz special, rezultat în urma unei nefericite convergențe între șocul economic și erorile de politică economică.

Ca metodă de investigare științifică, economia este simultan o știință socială, ecologică, politică, matematică și morală [2, p.68]. Conform lui Joseph A. Schumpeter [6, p.185], teoria economică este o „cutie cu scule”, folosită pentru analizarea multidimensională a evoluției economice. La baza teoriei economice neoclasică, stau o serie de idei, care au un impact major asupra societății și afectează procesul de luare a deciziilor la nivel individual, guvernamental, al mediului de afaceri și al societății în ansamblu. La baza nucleului ideatic al teoriei neoclasică, stau o serie de afirmații ce au un statut de axiome:

1. Economia poate fi descrisă prin intermediul legilor economice;
2. Economia este compusă din indivizi independenți;
3. Economia este stabilă și tinde spre echilibru;
4. Riscul economic poate fi relativ ușor manageriat utilizând statistica;
5. Economia este corectă;
6. Creșterea economică poate continua la nesfârșit;
7. Creșterea economică ne va face pe toți fericiți;
8. Creșterea economică este întotdeauna bună.

Însă, economia reală este foarte diferită de teoria economică, fiind rezultatul unor procese complexe, care sunt extrem de greu de încadrat de modelele economice. Economia nu este rațională sau corectă, iar creșterea economică nu este în mod automat dezirabilă.

Conform lui J. Schumpeter [6, p.187], sistemul economic nu este un set static de instituții, ci un sistem ce evoluează permanent și care se reinventează, prin intermediul crizelor majore, prin procesul „*distrugerii creatoare*”. Analiza lui J.A. Schumpeter privind modul de funcționare a economiei capitaliste a fost realizată în cadrul unei polemici ascuțite cu școala neoclasică, care, în viziunea lui, eșuase în ceea ce privește înțelegerea faptului că, în mod fundamental, capitalismul consistă în schimbare și nu poate fi analizat, pe cale de consecință, în termeni statici.

Conform lui W. Sewell [7], „schimbarea este singurul lucru constant în economie”. Capitalismul este un sistem social aflat într-o permanentă schimbare, un sistem care încurajează în mod sistematic „dezordinea” și care dă naștere unor evenimente impredictibile. Capitalismul, așa cum arăta J. A. Schumpeter, este, prin natura sa, o formă sau o metodă a schimbării economice care nu a fost și nu poate fi staționară. Acest caracter dinamic, evolutiv al procesului capitalist nu se datorează numai faptului că viața economică se desfășoară într-un mediu aflat în continuă schimbare și care modifică constant datele acțiunii economice și nici creșterii cvasi-automate a populației sau capitalului.

În primul rând, impulsul fundamental, care alimentează motorul economiei capitaliste, este generat de inovație, de progresul tehnologic, de noile metode de producție și transport, de noile produse de consum, de noile piețe și de noile forme de organizare industrială create de sistemul capitalist. Întreaga evoluție a capitalismului relevă faptul că, pe termen lung, creșterea economică este regula, însă această creștere nu este una liniară, ci se petrece în cadrul unor cicluri economice caracterizate de perioade de boom economic, urmate de crize și depresiuni/recesiuni economice, după care ciclul se reia.

Conform lui S. Keen [5], macroeconomia neoclasică, ca produs derivat al microeconomiei neoclasică, este o construcție teoretică marcată de o serie de erori, cele mai importante dintre acestea fiind legate de obsesia în privința modelelor echilibrului macroeconomic, de ignorarea rolului creditului și îndatorării într-o economie de piață, de refuzul acceptării existenței diviziunii în ceea ce privește funcțiile economice între diferitele clase sociale, de reducerea incertitudinii la risc și, nu în ultimul rând, de tratarea sectorului financiar separat de restului economiei.

Pe lângă faptul că este greu de modelat comportamentul individului, este dificilă formularea unei regresii, menite să cuantifice care eveniment a influențat mai mult obținerea de valoare adăugată sau care organizație i-a permis obținerea de valoare adăugată mai mare unui individ în raport cu alt individ. Acesta este și motivul pentru care organizațiile sunt dificil de comparat.

În momente de timp diferite, există structuri de piață diferite datorită modificărilor comportamentelor și unor rezultate economice. Astfel, datorită modificărilor nevoilor și proceselor de producție prin introducerea de noi tehnologii și inovații, apar permanent schimbări calitative în sistemul economic ce se manifestă prin schimbarea permanentă a structurii sistemului economic. Joseph A. Schumpeter a argumentat, în mai multe lucrări, că motorul dezvoltării pe termen lung este inovarea.

Piețele nu oferă o informare perfectă a agenților economici, ci, dimpotrivă, aceste asimetrii de informații sunt cele care creează oportunități pentru ca producătorii să investească în cercetare-dezvoltare și să creeze noi tehnologii. Altfel spus, în condițiile echilibrului neoclasic, nu ar exista stimulentele pentru inovare, firmele observate ar fi omogene și nu ar exista o îmbunătățire a productivității acestora.

O sinteză a unor principii normative ale contribuției schumpeteriene este dată de: „...procesele dinamice reflectate în schimbări calitative ale economiei generate de introducerea inovațiilor în forme variate și care sunt strâns legate de procesul coevoluționar” [4, p.68].

Această definiție include următoarele caracteristici:

- schimbări calitative ce afectează toate nivelurile economiei;
- echilibrul este punctat, existând perioade de schimbări radicale urmate de perioade de dezvoltare lină;
- este prezentă incertitudinea, totuși, se formează anumite tipare, în sensul că procesele observate nu sunt complet aleatorii, ci au tendința de a se structura spontan.

Economistii-cercetători au intuit, de multă vreme, că schimbările din economie sunt atât cantitative, cât și calitative, iar „curentul” schumpeterian propune ca instrument de cuantificare a efectelor economice **conceptul de inovare**. Prin instrumentele sale de formalizare, teoria neoclasică a generat o teorie puternică de măsurare a efectelor economice, dar datorită ipotezelor restrictive este dificilă modelarea comportamentelor agenților economici.

Problematica în care Schumpeter se deosebește de neoclasici, și devine eretic, este circumscrisă studierii factorilor creșterii, dezvoltării și crizelor economice periodice. Această abordare dinamică originală constituie tema centrală a *Teoriei Evoluției Economice* (1912) și a altor lucrări, precum *Ciclurile Economice* (1939), *Capitalism, Socialism și Democrație* (1942).

În Teoria Evoluției Economice, J. Schumpeter analizează, prin antiteză noțiunile „circuit” și „evoluție” (Tabelul 1.1).

Tabelul 1.1

Evoluție economică versus circuit economic

CARACTERISTICI	CIRCUIT (abordare ortodoxă)	EVOLUȚIE (abordare evoluționistă)
	Model economic rutinier, cu funcții de producție stabile	Model bazat pe introducerea de noi combinații productive
	Concurență perfectă	Concurență imperfectă
	Eficiență constantă a factorilor de producție	Modificarea permanentă a eficienței factorilor de producție
	Absența inovației	Inovația reprezintă elementul esențial al dinamicii economice
	Egalitate între cerere și ofertă (atât pe piața bunurilor, cât și pe piața factorilor de producție);	Inegalitatea dintre cerere și ofertă (dezechilibre pe orice piață)
	Prețurile tind să se stabilizeze la nivelul costurilor de producție, iar profiturile se anulează	Depărtarea continuă a prețurilor de nivelul costurilor și obținerea de profituri
	Se realizează reproducția simplă	Se realizează reproducția lărgită
	Economia este statică	Economia este dinamică

Sursa: Elaborat de autor în baza [4, p.73].

Deosebirea fundamentală între circuit și evoluție constă în inovație, adică „punerea în funcțiune a unor noi funcții de producție”.

„Analiza dinamică, propriu-zisă, începe, aprecia J. Schumpeter, cu apariția unui perturbator, întreprinzătorul, care pune în operă noi combinații”. Într-o perioadă lungă de timp, intervine inovația, care induce un nou ciclu economic. Inovația, elementul esențial al evoluției, presupune, în concepția lui J. Schumpeter – cinci combinații:

1. Folosirea unui bun nou sau „a unei calități noi.
2. Introducerea unei metode de producție noi.
3. Deschiderea unui nou debușeu.

4. Cucerirea unei surse noi de materii prime sau de produse semifabricate.

5. Realizarea unei noi organizări sau apariția unui nou monopol.

„Nile combinații” apar spontan în economie și, de aceea, aceasta se dezvoltă în salturi. Schumpeter subliniază trei idei [3, p.177]:

1. Nu trebuie confundate două funcții aparent vecine: „**inovația**” și „**invenția**”. „Inventatorul este un tehnician”, „Inovatorul este un întreprinzător”.

Inovația „implică introducerea unor noi metode de producție”. „**Inovația**” este posibilă fără „**invenție**” și ea generează ciclicitatea care este determinată de caracterul și perioada implementării inovației. Inovația este factorul exogen al producției, „care face ca viața economică să aibă caracter ciclic”.

Invenția unui nou procedeu de fabricație nu devine inovație atât timp cât nu este introdusă în producție.

În circuitul schumpeterian – întocmai ca și în modelul echilibrului general walrasian – profitul este nul, prețurile de vânzare stabilindu-se în condițiile de concurența liberă și perfectă, deci – sunt egale cu costurile. Pentru a obține un profit, întreprinzătorii trebuie să inoveze și – prin aceasta – să scoată economia dintr-un astfel de circuit, plasând-o în evoluție. Între întreprinzătorul walrasian și cel schumpeterian, există deosebiri fundamentale (Tabelul 1.2):

Tabelul 1.2

Întreprinzătorul în abordare neoclasică și schumpeteriană

	Întreprinzătorul walrasian	Întreprinzătorul schumpeterian
CARACTERISTICI	Combina serviciile factorilor de producție în scopul realizării echilibrului economic	Personaj perturbator al echilibrului economic, un agent al „dezechilibrului”, al „distrugerii creatoare”
	Mobilul – anularea profitului	Mobilul – maximizarea profitului
	Mijlocul de realizare – concurența perfectă	Mijlocul de realizare – concurența imperfectă
		Profitul rezultat din inovație nu poate avea caracter permanent, el este provizoriu

Generalizarea inovației și jocul concurenței tind să readucă prețurile la nivelul serviciilor factorilor de producție (adică la costuri). Economia se îndreaptă spre o nouă stare de echilibru și profitul dispare. Menținerea profitului impune – deci – introducerea unor noi inovații, înainte ca precedentele să-și epuizeze efectele. Lupta întreprinzătorilor pentru profit este – în același timp și în egală măsură – lupta contra tendinței permanente a economiei de a se îndrepta spre echilibru, de a reintra în „circuit”.

Dar, odată ce un întreprinzător a deschis – prin reușita sa – o anumită cale, numeroși alții, atrași de profit, își orientează eforturile și capitalurile în aceeași direcție. În plus, reușita inovației într-un domeniu suscită și inovarea domeniilor învecinate, apropiate. Se produce – astfel – creșterea în valuri a investițiilor, echilibrul economic este rupt, ceea ce corespunde fazei ascendente a ciclului economic. Apariția inovației și răspândirea ei corespund prosperității.

Recesiunea survine când volumul investițiilor și inovațiilor se reduce, iar economia se îndreaptă spre o nouă situație de echilibru. Prin generalizarea inovației, profitul începe să scadă (prețurile se apropie de costuri). Cantitatea produsă din noile bunuri crește, prețurile scad, profitul unitar se reduce. În această fază, se produce „**distrugerea creatoare**”. Firmele care nu pot să se rentabilizeze dispar. Economia se asanează de întreprinderile nerentabile și totul reîncepe.

Dacă inovațiile stau la originea fluctuațiilor, ele nu pot forma o simplă mișcare conjuncturală. Perioadele de gestație și absorbție a efectelor lor, de către sistemul economic, variază de la o invenție la alta. Prin urmare, invențiile (noile descoperiri în domeniul tehnic) pot să constituie doar baza inovațiilor, dar, prin ele însele, fără să fie integrate într-o mișcare inovatoare, nu produc și/sau nu contribuie la revoluționarea producției și a economiei.

Bibliografie:

1. BARBERA R.J. *The Cost of Capitalism*, New-York, 2009
2. BOULDING K. *Economics as a Science*, New York, 1970

3. HERMAN R., AVRAM R. *Contribuția abordării neo-schumpeteriene la dezvoltarea teoriei economice: accentul pe nivelul mezoeconomic //* Economie teoretică și aplicată Volumul XVIII (2011), No. 7(560), pp. 117
4. JOSAN A. *Ortodoxia economică neoclasică și necesitatea unei noi paradigme economice postcriză. //* Economie teoretică și aplicată, Volumul XX, 2013, nr. 8(585), pp. 66-81
5. KEEN S. *Debunking Economics: The Naked Emperor of the Social Sciences*, London, 2001
6. SCHUMPETER J.A. *Capitalism, Socialism, and Democracy*, London and New York, 2004
7. SEWELL W. *Logics of History: Social Theory and Social Transformation*, Chicago, 2005.

ANALIZA STRUCTURII ȘI DINAMICII CHELTUIELILOR BUGETARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Conf. univ. dr. Aliona BALAN, ASEM

The article is presented the analysis of the dynamics and structure of budgetary expenditures in the Republic of Moldova, as well as those stipulated in the state budget for the year 2016, to see to what extent the allocation of public resources is responsible for meeting the needs of public goods and services and covers the demand for utilities that comes from citizens, and to what extent they respond to certain performance criteria.

Cuvinte-cheie: *Bugetul de stat, cheltuieli bugetare, cererea agregată, oferta agregată Produsul Intern Brut (PIB), deficitul bugetar, creștere economică.*

În fiecare stat, o parte importantă din venitul național este pus la dispoziția acestuia, pentru a servi la acoperirea cheltuielilor, pe care le generează îndeplinirea funcțiilor și sarcinilor sale. Astfel, cheltuielile bugetare sunt utilizate pentru finanțarea diverselor activități în vederea dezvoltării unor ramuri de activitate, acordarea de subvenții, prestarea unor servicii sociale, achiziționarea de diverse bunuri și servicii necesare instituțiilor publice.

În același timp, cheltuielile bugetare comportă un impact pozitiv atât asupra cererii agregate, cât și asupra ofertei agregate. Stimularea ofertei agregate se realizează prin subvenții de la bugetul de stat, prin plasarea comenzilor de stat pentru bunuri, lucrări și servicii necesare dezvoltării economice și sociale a țării.

Totodată, politica financiară, orientată spre stimularea ofertei agregate și, prin urmare, a Produsului Intern Brut, creează premise pentru creșterea, în continuare, a cheltuielilor bugetare. Efectele cheltuielilor bugetare asupra cererii agregate sunt asigurate prin investiții bugetare directe, plăți sociale acordate unor categorii de populație defavorizate, precum și prin finanțarea bunurilor publice.

Mărirea cheltuielilor bugetare indică gradul de implicare a statului în activitatea economică a societății și în asigurarea echilibrului economic general. Analiza dinamicii cheltuielilor bugetului de stat poate oferi informații importante despre gradul de dezvoltare social-economică a țării, prioritățile politicii de stat, dezechilibrele care se creează ca urmare a repartiției inegale a resurselor financiare, precum și despre direcțiile alocării resurselor financiare în vederea realizării de către stat a funcțiilor și sarcinilor ce îi revin.

Pentru orice stat, eficiența cheltuielilor bugetare reprezintă un mecanism-cheie în realizarea politicii economice. Structura sectorului public și corespunzător, structura cheltuielilor bugetare, în Republica Moldova, reflectă faptul că acestea, în mare măsură, sunt ineficiente. Astfel, rata de ocupare în sectorul public, precum și ponderea acesteia în cheltuielile bugetare este comparativ mai mare decât în majoritatea țărilor dezvoltate.

Astfel, conform datelor Biroului Național de Statistică, în anul 2015, 73,5% din populația ocupată a fost angajată în sectorul privat și 26,5% – în sectorul public (spre comparație, în România, de exemplu, 83,6% din populația ocupată lucrează în sectorul privat și 16,4% – în sectorul public).

În același timp, bugetul Republicii Moldova este caracterizat prin nivelul redus al investițiilor publice și cheltuieli semnificative în domeniul serviciilor de stat cu destinație generală și ordine publică, cheltuieli administrative, cheltuieli cu caracter neinvestițional pentru susținerea economiei, precum și prin nivelul ridicat al cheltuielilor sociale.

Analizate în dinamică, cheltuielile bugetare, în Republica Moldova, manifestă o tendință de creștere atât ca expresie absolută, cât și în mărime relativă. Astfel, în perioada 2010-2015, volumul total al cheltuielilor bugetare în valoare nominală a crescut anual cu cote cuprinse între 3,5 și 22,7%, în timp ce evoluția acestora exprimată ca pondere în PIB a marcat o diminuare de la 26,2%, în anul 2010, până la 24,3%, în anul 2011, pentru ca, în anul 2014, valoarea să fie de 26,3%. Pentru anul 2016, cheltuielile bugetului de stat se estimează

în sumă de 35 561,2 mil. lei, în creștere cu 5 180,8 mil. lei sau cu 17,1%, comparativ cu cheltuielile executate în anul 2015, iar ca procent din PIB se estimează că vor constitui 26,64%.

Tabelul 1

Dinamica Produsului Intern Brut, cheltuielilor bugetului de stat al Republicii Moldova și a ponderii acestora în PIB în perioada 2010-2016

Indicatori	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 <i>Estimat</i>
Produsul Intern Brut, mil. lei	71849,0	82348,7	87847,0	97600,0	111 501	121850,9	133500
Cheltuieli, total, mil. lei	18797,8	20004,2	21675,3	23901,2	29347,9	30380,4	35561,2
– ponderea în PIB, %	26,2	24,3	24,7	24,4	26,3	24,93	26,64

Sursa: Întocmit de autor în baza datelor Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova

În continuare, este prezentată analiza structurii cheltuielilor bugetare în anul 2015, precum și cele prevăzute în Bugetul de stat pe anul 2016, pentru a vedea în ce măsură alocarea resurselor publice răspunde satisfacerii nevoilor de bunuri și servicii publice și în ce măsură acestea răspund unor criterii de performanță. Structura cheltuielilor bugetului de stat, pe anii 2015-2016, pe grupe funcționale, este prezentată în Tabelul 2.

Tabelul 2

Structura cheltuielilor bugetare în Republica Moldova pe anii 2015 – 2016

	2015			2016 (Proiect)		
	mil. lei	% în total	% în PIB	mil. lei	% în total	% în PIB
Cheltuieli, total	30380,4	100	24,93	35561,2	100	26,64
Servicii de stat cu destinație generală	4272,4	14,06	3,51	5700,3	16,03	4,27
Apărare națională	451,5	1,49	0,37	595,9	1,68	0,45
Ordine publică și securitate națională	2925,8	9,63	2,4	3549,4	9,98	2,66
Servicii în domeniul economiei	4643,0	15,28	3,81	5607,5	15,77	4,2
Protecția mediului	177,9	0,59	0,15	259,8	0,73	0,19
Gospodăria de locuințe și gospodăria serviciilor comunale	449,6	1,48	0,37	484,8	1,36	0,36
Ocotirea sănătății	3423,9	11,27	2,81	3408,2	9,58	2,55
Cultură, sport, tineret, culte și odihnă	540,4	1,78	0,44	676,9	1,9	0,51
Învățământ	7750,7	25,51	6,36	8789,0	24,72	6,58
Protecție socială	5745,2	18,91	4,71	6489,3	18,25	4,86

Sursa: Ministerul Finanțelor, Bugetul de Stat al Republicii Moldova pe anii 2015-2016

Analiza cantitativă și structurală a cheltuielilor bugetare, pentru anii 2015-2016, denotă că Republica Moldova este o țară în curs de dezvoltare, cu un procent semnificativ de 15,28% și, respectiv, pentru anul 2016 se anticipează – 15,77%, din totalul cheltuieli ale bugetului de stat sunt alocate destinațiilor de tip *economic*, ele având menirea să susțină domeniile neattractive pentru capitalul privat și furnizarea de bunuri și servicii publice. Aceste cheltuieli au un efect pozitiv, fiind creatoare de valoare adăugată și se amortizează în timp.

De asemenea, un procent însemnat din cheltuielile Bugetului de Stat este alocat pentru cheltuieli neproductive, consumatoare de resurse financiare: ordine publică (9,63%), servicii de stat cu destinație generală (14,06%), apărare națională (1,49%).

Sectorul educațional rămâne a fi unul prioritar ca finanțare din partea statului. Astfel, în 2015 pentru învățământ au fost alocate circa 25,51% din cheltuieli, ceea ce constituie aproximativ 6,4% din PIB, iar pentru anul 2016, se prevede creșterea acestora cu circa 13,4%, față de anul 2015.

Totodată, cheltuielile pentru sănătate, în 2015, au deținut o pondere de circa 11,3% din cheltuieli și 2,81% din PIB, pentru anul 2016, se prevede reducerea acestora cu circa 0,5%, față de anul 2015, și vor

constitui 9,58% în totalul cheltuieli și 2,55% din PIB. De menționat că rezultatele investițiilor în capitalul uman nu apar imediat, ci acestea se observă pe termen lung. Domeniile educației și sănătății sunt cheltuieli publice în capital uman, capabile să ducă la creșterea productivității și a bunăstării. Și, în acest context, ținând cont de importanța acestor cheltuieli, ca investiții în capitalul uman, considerăm că interesul pentru acest sector ar trebui să fie mai mare, luând în considerare efectele de transfer de productivitate pe care le pot genera în economie. Chiar dacă, pe termen scurt, asemenea cheltuieli sunt considerate ca având caracter negativ, fiind plăți propriu-zise, este posibil ca, pe termen lung, beneficiile să fie mai mari, cu efecte pozitive asupra dezvoltării economice.

De asemenea, procentul cheltuielilor destinate *științei și inovării* (1,2%, în totalul cheltuielilor bugetului de stat, în 2015) este departe de a fi suficient pentru a face față concurenței în condițiile globalizării. Un procent infim (0,59%) din cheltuielile bugetare se alocă *protecției mediului*, chiar dacă tendința, pe plan european, este de a încuraja acțiunile care previn deteriorarea mediului ambiant.

Sunt ne semnificative investițiile capitale în modernizarea infrastructurii, investiții care prezintă importanță cardinală pentru creșterea economică a sectorului privat: drumuri, telecomunicații etc. Astfel, ca pondere în PIB, *cheltuielile capitale* au constituit 3,8% în 2015, pentru anul 2016 se estimează o reducere a cheltuielilor capitale cu 12,9% (3634,8 mil. lei), față de anul 2015, ca procent din PIB vor constitui 2,7%.

Analogic anilor precedenți, rămâne ne semnificativă ponderea cheltuielilor pentru *agricultură* – 2,9% în PIB sau 3 274,0 mil. lei (pentru anul 2016), în contextul în care statul dorește să relanseze această ramură prioritară a economiei naționale.

Un procent important din totalul cheltuielilor bugetare este alocat *protecției sociale* (18,91%), ceea ce constituie 4,71% din PIB, semnificând astfel faptul că o parte însemnată a populației beneficiază de sprijin financiar din partea statului. Pentru anul 2016, Guvernul Republicii Moldova a alocat protecției sociale 4,86% din PIB. Considerăm că, în următorii ani, ar fi necesară consolidarea protecției sociale – ca premisă obligatorie pentru stabilitatea forței de muncă și pentru o creștere economică durabilă, dar, pentru a atinge această țintă, Republica Moldova are nevoie de o economie competitivă. Pe de altă parte, competitivitatea este strâns legată de resursele pe care statul le alocă pentru dezvoltarea unor segmente vitale, precum cercetarea, educația și infrastructura.

Protecția socială înseamnă mai multe resurse pentru combaterea șomajului. Conform BNS, rata șomajului în Republica Moldova a înregistrat, în trimestrul I al anului 2016, valoarea de 6,2%, fiind mai mică față de aceeași perioadă a anului 2015 (8,5%). Dar această situație, aparent pozitivă, nu se datorează absorbției forței de muncă prin programe economice, ci mai degrabă emigrației, punându-și amprenta asupra perspectivelor de dezvoltare.

În același timp, Guvernul trebuie să aloce mai multe resurse pentru susținerea persoanelor defavorizate, a pensionarilor, al căror nivel de trai este departe de nevoile acestor persoane. Protecția socială presupune mai multe resurse pentru dezvoltarea capitalului uman, pentru programe de reconversie profesională, pentru susținerea unui proces permanent de calificare și recalificare a forței de muncă.

În structura cheltuielilor bugetului de stat, un loc important îl ocupă *cheltuielile privind deservirea datoriei de stat*. Angajarea împrumuturilor interne și externe pentru acoperirea deficitului bugetar, precum și pentru rambursarea la scadență a împrumuturilor și efectuării altor finanțări din buget, destinate, în special, consumului, au condus la creșterea îndatorării guvernului. Povara datoriei publice, îmbrăcând forma dobânzilor, comisioanelor și a altor cheltuieli finanțate de la buget, a cunoscut o evoluție accelerată.

Astfel, cheltuielile ce țin de serviciul datoriei de stat, în anul 2016, se estimează în sumă de 1 770,0 mil. lei, ceea ce constituie o majorare cu 726,6 mil. lei sau cu 69,6%, comparativ cu valoarea executată în anul 2015, cauzată, preponderent, de majorarea serviciului datoriei de stat interne.

Soldul datoriei de stat, la situația din 31 decembrie 2016, va constitui 56 113,0 mil. lei, înregistrând o majorare de 22 603,8 mil. lei, față de 31 decembrie 2015. Ponderea datoriei de stat în PIB, la sfârșitul anului 2016, va constitui 42,0%, sau cu 14,5 p.p. mai mult decât cel executat pentru finele anului 2015. Concluzia principală, care rezultă din cele prezentate, o constituie angajarea bugetelor viitoare în rambursarea dobânzilor și comisioanelor la datoria publică. O astfel de situație va avea consecințe negative în viitor atât asupra structurii cheltuielilor bugetare, diminuându-se alocările bugetare pentru sfera economică și socială, cât și asupra poverii fiscale, în sensul creșterii acesteia.

Considerăm că o simplă abordare cantitativă a cheltuielilor bugetare nu este suficientă, fiind necesară coraportarea acestora cu indicatori de performanță, din care să rezulte eficiența cu care sunt cheltuiți banii publici. Discuția privind eficiența cheltuielilor publice devine contradictorie, atunci când se analizează ind-

catorii privind corupția, calitatea sistemului judecătoresc, speranța de viață, mortalitatea infantilă, eficiența sistemului birocratic, eficiența învățământului, gradul de sărăcie etc.

Astfel, cu toate că procentele alocate pentru Serviciile de stat, cu destinație generală și Ordine publică etc., sunt semnificative, percepția populației este aceea că aparatul de stat este mult prea mare, fiind necesară reducerea statelor de personal și lichidarea departamentelor în cadrul unei reforme de amploare a administrației publice. Precum arată Biroul Național de Statistică, numărul funcționarilor din aparatele organelor publice centrale și locale, în perioada 2010-2015, a crescut de la 27,8 mii până la 33 de mii de persoane.

Cât privește Indicele de Percepție a Corupției (IPC), în anul 2015, Republica Moldova a înregistrat un scor al IPC de 33 de puncte, cu 2 puncte mai puțin decât în anul 2014, rămânând pe locul 103, din 168 de țări incluse în clasament (în 2014, clasamentul a inclus 175 de țări).

În ce privește sumele alocate educației, atunci acestea au o eficiență redusă. Renunțarea la profesie, emigrația, abandonul școlar, productivitatea și veniturile reduse nu sunt decât o ilustrare a lipsei de eficiență a cheltuielilor în acest domeniu.

În ce privește finalitatea cheltuielilor pentru sănătate, cifrele sunt ilustrative: speranța medie de viață, în Republica Moldova, este de 68 de ani, rata mortalității generale ridicată de 11,1 decedați la 1000 locuitori. Astfel, Republica Moldova devine o țară bătrână, cu o speranță de viață extrem de redusă în context european. De asemenea, se atestă o insuficiență acută a cadrelor medicale (în ultimele două decenii, mai mult de 40,0% dintre lucrătorii medicali au părăsit sistemul sănătății), imposibilitatea asigurării medicamentelor gratuite și compensate în condiții de permanență.

Nu în ultimul rând, cu un nivel actual mic al cheltuielilor de cercetare-dezvoltare (în jur de 1 % din PIB), autoritățile centrale ar trebui să intensifice eforturile pentru a susține un nivel mai ridicat, având în vedere rolul esențial al inovării în procesul de creștere economică.

În scopul optimizării cheltuielilor publice, Guvernul Republicii Moldova își propune să realizeze:

- reforma sistemului de pensii pentru a îmbunătăți rata de înlocuire prin majorarea vârstei de pensionare pentru unele categorii de salariați, care se pensionează la o vârstă mai timpurie decât cea generală de 57 pentru femei și 62 pentru bărbați și consolidarea fondurilor private de pensii, însă, pe această direcție, anumite progrese ar putea apărea odată cu dezvoltarea pieței de capital (sector care depinde direct de nivelul dezvoltării economice a țării);
- consolidarea numărului mare de localități având ca scop reducerea costurilor administrației publice;
- extinderea reformei învățământului cu scopul îmbunătățirii calității educației și raționalizării costurilor;
- introducerea cadrului de responsabilitate bugetar-fiscală va contribui la sporirea, în continuare, a disciplinei fiscale și a transparenței.

Prioritatea, din punct de vedere economic și politic, pentru dezvoltarea Republicii Moldova rezidă în reformarea instituțiilor publice, reducerea evaziunii fiscale, creșterea capacității de absorbție a fondurilor europene și eficientizarea profundă a unui sector public mult prea mare, în termeni de costuri fixe și mult prea ineficient, în termeni de rezultate pe anumite componente și în ansamblul său.

În același timp, în scopul obținerii stabilizării macroeconomice, este necesară o politică rezonabilă rigidă și controlul asupra cheltuielilor publice. Aceasta înseamnă întărirea disciplinei financiare obținute pe baza unui consens în societate, în baza căruia se află crearea unui câmp legal stabil, care asigură combinarea optimă a intereselor cetățenilor atât în calitate de contribuabili fiscali, cât și în calitate de consumatori ai bunurilor publice oferite de către stat prin intermediul bugetului de stat.

Bibliografie:

1. Nota informativă la proiectul de lege a bugetului de stat pe anul 2016. Disponibil: <http://www.mf.gov.md>
2. MORCOTÎLO, Iurie. *Evaluarea cheltuielilor publice în Republica Moldova*. Disponibil: <http://expert-grup.org>
3. BUDIANSCHI, Dumitru. *Evoluția sectorului bugetar și lecțiile învățate*. Disponibil: <http://expert-grup.org>
4. Indicele de Percepție a Corupției 2015. Disponibil: www.transparency.org/
5. СУХАРЕВ О. С. *Бюджетные расходы, эффективность и приоритеты развития экономики*. Финансовый журнал. 2015. № 1. Disponibil: <https://www.nifi.ru/>
6. www.statistica.md

COMUNICAREA – FACTOR DE INFLUENȚĂ ÎN SCHIMBAREA COMPORTAMENTULUI

Conf. univ. dr. Raisa BORCOMAN, ASEM
Conf. univ. dr. Elvira JOROVLEA, ASEM

Ainsi, la communication est un facteur de notation importante et l'influence du comportement organisationnel. Il permet d'échanger des informations pour atteindre l'objectif du comportement de commande par:

- informer les employés sur le type de comportement requis dans leur emploi ;l'intégration et la coordination du comportement des employés;*
- Ciblage et évaluer le comportement des employés de réponse .*

Malheureusement, les organisations de la Moldavie démontre la communication insuffisante entre le comportement et la modélisation employé, ce qui conduit à la constatation : la gestion organisationnelle soit ne comprend pas ou ne considère pas de relation directe significative entre la communication et le comportement des employés productifs .

Pour appliquer des techniques et des stratégies adaptées à différentes situations de communication, les gestionnaires doivent connaître l'essence et le mode d'action des variables de communication : psychologiques, cognitives et sociales .

***Cuvinte-cheie:** comunicare, variabile ale comunicării, variabile psihologice, sociale, cognitive, comportament organizațional, mesaj persuasiv, contexte: social, material, temporal, cultural.*

Cunoașterea factorilor de modelare și schimbare a comportamentului permite realizarea unei activități eficiente a angajaților în organizații, în diferite situații apărute și în diferite perioade de timp. Unul din factorii determinanți ai comportamentului îl constituie **comunicarea**.

În literatura de specialitate, **comunicarea** este prezentată ca „procesul prin care un individ (emițător) transmite stimuli cu scopul de a schimba comportamentul altor indivizi (receptor)” [1, p.34]. Dimensiunea tehnică a procesului de comunicare o constituie transmiterea informației de la o persoană la alta pe canale adecvate și specifice, iar aspectul social al comunicării se referă la semantica (înțelegerea mesajelor) și pragmatismul acestora, exprimat prin eficiența utilizării informațiilor comunicării de către receptori. Realizarea cu succes a comunicării în interiorul grupurilor și a organizațiilor depinde de necesitatea membrilor de a comunica și pornește de la funcțiile manageriale ale acesteia: *de a informa, de a comanda, de a instrui, de a persuadea, de a motiva etc.*

Or, abilitatea managerului de a primi, a interpreta și a transforma în acțiuni informația, de a o transmite angajaților, cu scopul de a le modela comportamentul, stă la baza supraviețuirii organizaționale.

Așadar, comunicarea este un factor important de evaluare și influență a comportamentului organizațional. Ea face posibil schimbul obiectiv de informații pentru realizarea controlului comportamentului prin:

- informarea angajaților despre tipul de comportament necesar la locul lor de muncă;*
- integrarea și coordonarea comportamentului angajaților;*
- vizarea și evaluarea comportamentului de răspuns al angajaților.*

Abilitatea managementului de a primi, a interpreta, a transforma în acțiuni și a transmite informații, cu scopul de a modela comportamentul subalternilor, stă la baza supraviețuirii organizației. Pentru a constata cât de bine angajații conștientizează acest adevăr, a fost realizat un sondaj în 10 organizații din Republica Moldova. Sondajul a înregistrat că, din 511 angajați, doar 15% dintre subalterni și 3% dintre manageri recunosc că utilizează **comunicarea** ca pe un instrument incontestabil în realizarea obiectivului ce ține de schimbarea comportamentului. [1, p. 50] În același timp, angajații confirmă faptul că fiecare organizație ar trebui să-și implementeze strategii de comunicare corespunzător naturii și cerințelor sale.

Însă, analiza rezultatelor sondajului relevă *legătura insuficientă între comunicare și modelarea comportamentului angajaților*, ceea ce ne conduce la constatarea că: *managementul organizațional fie nu înțelege, fie nu consideră importantă relația directă dintre comunicare și comportamentul productiv al angajaților.*

Din aceeași analiză, a fost constat faptul că gradul de conflictualitate al angajaților din organizațiile examinate este destul de înalt, ceea ce conduce la accentuarea stresului și a insatisfacției salariaților, care, la rândul lor, pot deveni premise serioase de apariție a *comportamentelor neloiale, contraproductive*. Din acest considerent, managementul este obligat să ia măsuri de soluționare a conflictelor. În acest context, subordonaților li s-au solicitat opinii cu referire la implicarea managerilor în soluționarea conflictelor. Rezultatele

sondajului cumulativ pe organizații sunt următoarele: metode de soluționare a conflictelor aplicate de manageri sunt sesizate de 10% dintre respondenții-subalterni, ceea ce o confirmă doar 2% dintre manageri. Considerăm că aceste cifre sunt foarte mici, luând în considerare impactul negativ al conflictelor într-un colectiv de muncă.

Unul din principalii factori de redirectionare a comportamentelor părților implicate în conflict a fost considerată *comunicarea*. Opiniile respondenților-subalterni cu privire la soluționarea conflictelor prin „prisma comunicării” constituie numai o zecime din numărul total de respondenți. [1, p.95]

Concluziile ar fi:

- Cifrele obținute din sondajul managerilor demonstrează slaba implicare a administrațiilor în soluționarea situațiilor conflictuale, ceea ce demonstrează faptul că organizațiile nu au precizate strategii de comunicare pertinente diferitelor situații.
- În același timp, angajații confirmă necesitatea implementării unei strategii de comunicare organizațională eficientă.
- Implicarea reticentă a managerilor în soluționarea situațiilor de conflict este explicată de faptul că aceștia nu percep respectiva variabilă, „conflictul”, ca pe un fenomen raportat la comportamentul angajaților.

În urma evaluării predispoziției angajaților la conflicte, s-a constatat că aproximativ o treime din numărul managerilor și al subalternilor din organizațiile supuse sondajului sunt de acord că *orice conflict apărut între angajat și organizație este cauzat de comportamentul acestuia*.

În legătură cu această dovadă, a fost evaluat nivelul de implicare al managerilor în soluționarea conflictelor în general și a celui de soluționare prin prisma *comunicării*. Am tras concluzia că administrațiile organizațiilor sunt foarte rezervate în acest sens.

În acest context, a fost constatat faptul că 74% dintre subalterni susțin că managerii nu se implică prin comunicare în conflictele apărute între membrii colectivului, precum și 89% dintre manageri neagă intervenția lor cu invocarea unor tehnici de comunicare întru remediarea conflictelor.

Rezultatele obținute din sondajul respondenților-subalterni, atât pe plan național, cât și în organizații aparte, cu privire la soluționarea conflictelor prin „prisma comunicării”, relevă deficiențe grave, și anume: aproximativ 3 din fiecare 4 participanți neagă utilizarea de către manageri a procesului de comunicare eficientă cu Scopul schimbării comportamentelor.

Motivul neimplicării managerilor în soluționarea conflictelor ar fi că aceștia, fiind convinși că cei implicați cunosc mai bine decât altcineva cauza apariției conflictului, lasă părțile să se clarifice de sine stătător, iar situația de conflict să se consume de la sine.

Putem trage următoarele concluzii:

- Administrațiile organizațiilor *nu realizează consecințele distructive ale comportamentelor angajaților în timpul situațiilor de conflict*;
- Managerii nu dețin metode/strategii de comunicare eficiente pentru schimbarea comportamentului angajaților.

Așadar, în urma evaluării factorului „*comunicare*” drept determinant imperativ în redirectionarea comportamentelor unor părți implicate în conflict, s-a constatat că puterea de influență a lui este depreciată atât în modelarea comportamentului, cât și în soluționarea conflictelor.

Invocând constatările de mai sus și pornind de la faptul că toate elementele manageriale importante (schimbul de informații de diferite naturi, care ocupă o treime din timpul de muncă, planificarea, luarea de decizii, care ocupă o cincime din timp, motivarea, încurajarea, disciplinarea, soluționarea conflictelor, angajarea de personal etc.) se realizează prin comunicare, ea fiind un element semnificativ și al *cunoașterii și dirijării comportamentului*, tragem concluzia că managerii trebuie să cunoască și să aplice tehnici și strategii de comunicare pertinente diferitelor situații de comunicare și, mai ales, celor de schimbare/modelare a comportamentului și de soluționare a conflictelor. Or, anume persoanele care sunt permanent angajate în conflicte trebuie să fie supuse schimbării de comportament.

Pentru a aplica tehnici și strategii de comunicare pertinente diferitelor situații, managerii ar trebui să conștientizeze care este esența și modul de acțiune ale *variabilelor* comunicării: ***psihologice, cognitive și sociale***.

1. Variabilele psihologice

În orice situație de comunicare, interlocutorii urmăresc două scopuri:

- să atingă unul sau mai multe obiective;

- să evite situațiile de comunicare dificile sau ineficiente pentru individ.

Deci, pentru a înțelege comportamentul angajaților, trebuie să identificăm:

- a. Ce dorește angajatul să câștige? Ce nevoie vrea să-și satisfacă: materială sau spirituală?
- b. La ce opune rezistență angajatul? Cu ce nu este de acord? De ce are frică/repulsie?

Identificând această variabilă, managerul va putea să-și formeze un sistem de control și de selecție/de filtrare a informației, care se face în mod intenționat sau, deseori, inconștient, și cu care va putea să acționeze asupra dorințelor angajatului, impresionându-l sau convingându-l.

2. Variabilele cognitive

În toate situațiile de comunicare, interlocutorii sunt influențați de nivelul lor intelectual, de modul funcționării mentale și de sistemul lor de reprezentare a situației reale.

Calitatea reprezentării situației sau a reprezentării despre interlocutor, pe care și-o face partenerul de comunicare este influențată de *Eul intim* (imaginea despre sine, pe care o are individul) și de *Eul public* (imagine oferită interlocutorului), care poate fi diferită de imaginea despre sine.

De fapt, reprezentarea despre interlocutor constă din imaginea caracteristicilor *psihologice, cognitive și sociale* (statutul persoanei). În funcție de reprezentarea făcută despre interlocutor și de obiectivul propus spre realizare, managerul va selecta un anumit mod de raționament, un anumit limbaj și canal de comunicare, pentru a-l persuadea pe angajat și pentru a-și atinge scopul: *cel de modificare a comportamentului*.

3. Variabilele sociale se referă la poziția socială, pe care o are interlocutorul în momentul situației de comunicare. De exemplu, managerul va adopta comportamente pertinente statutului său, deci și comportamente așteptate de interlocutor. Dacă, într-o situație oficială (cea de serviciu), comportamentul managerului va fi diferit de statutul său, va apărea *conflictul de rol*. Și viceversa: dacă, într-o altă situație socială (în timpul liber), managerul va juca rolul de patron (de exemplu, va utiliza un lexic compus din clișee, termeni, o stare de spirit de Părinte normativ etc.), ne vom ciocni cu *rigiditatea rolurilor*, fenomen, care, iarăși, va conduce la conflict. Deci, mediul în care este realizat un proces de comunicare va determina selectarea stilului de comunicare, iar stilul de comunicare solicită limbaje corespunzătoare – verbal și nonverbal.

În acest context, nivelul de impact asupra schimbării comportamentului este dirijat de *pondera* cuvintelor și de *topică*: unele cuvinte au un rol central în perceperea actului de comunicare. Or, topica cuvintelor joacă un rol semnificativ în atribuirea unei accepții. De regulă, într-un mesaj, primele cuvinte sunt mai valorizate în raport cu cele care le succedă (are loc efectul de primaritate), mai ales când este vorba de soluționarea unui conflict.

În comunicarea ce are drept obiectiv schimbarea comportamentului, un rol important îl au factorii de *context* și de *mediu*. Din ei fac parte:

- Contextul material și temporal. Stabilirea momentului pentru comunicare, locul ales și amenajarea spațiului (interlocutorul va fi așezat pe scaun, în fotoliu, la masă etc.) sunt aspecte care ajută la realizarea persuasiunii sau conduc la diminuarea ei.
- Contextul social influențează nemijlocit interacțiunea dintre interlocutori. Dar nu trebuie să uităm faptul că unul și același context social va influența comunicarea în mod diferit, în funcție de scopul, de complexitatea, de natura, și de eul partenerului de comunicare.
- Contextul cultural poate determina partenerul de comunicare să decodifice limbajul verbal și nonverbal în mod diferit, ceea ce conduce la distorsionarea mesajului și la formarea de păreri și imagini eronate în procesul de luare a deciziilor. De exemplu, contextul cultural se poate manifesta prin *lipsa unui limbaj comun* între interlocutori, ceea ce va determina ratarea înțelesului veridic de către receptor.

De exemplu:

- a. Două persoane utilizează *cuvinte diferite*, dându-le același înțeles. Formal, între acestea, există un dezacord, dar, în funcție de context, acordul este posibil.
- b. Este des întâlnită situația de comunicare, în care două persoane utilizează aceleași cuvinte, sau același limbaj nonverbal, dar le dau înțelesuri diferite, aceasta constituind o barieră în comunicare.

Distorsionarea mesajului în aceste situații constă în:

- tendința de a auzi numai ceea ce interlocutorii s-au obișnuit să audă;
- evaluarea mesajului prin criterii subiective: același mesaj are sensuri diferite în funcție de intonația cu care sunt pronunțate cuvintele sau în funcție de mediul în care se află receptorul;

- relevarea insuficientă a mesajelor principale în raport cu cele secundare;
- redundanța informațiilor transmise, ceea ce conduce la devierea neîndreptățită de la subiectul principal.

Semantica studiază metodele de folosire a cuvintelor și a sensurilor acestora, înțelesul transmis de ele. În funcție de nivelul de cultură și inteligență, multe cuvinte au înțelesuri diferite pentru angajații aceleiași organizații. Managerii utilizează diferite clișee cu anumite înțelesuri, dar care pot să se deosebească de sensurile percepute de subalterni.

De exemplu: „Să îndepliniți aceasta *cât mai urgent/cât mai repede/cât mai curând posibil*.” Pentru manager ar însemna „în 2-3-ore” sau „în *una-două zile*”. Pentru angajat - în „*trei-patru zile*”. Discrepanța dintre semnificații va conduce la formarea unei imagini negative despre angajat: or, acesta nu a îndeplinit obligațiunea în termenul stabilit de către manager, ceea ce-l determină să tragă o concluzie greșită: angajatul are un comportament necorespunzător, care se manifestă prin lipsa de responsabilitate față de postul pe care îl ocupă.

Ca să nu se ajungă la o concluzie eronată, unele mesaje solicită o informație cuantificată, în cazul nostru, o determinare a cantității: „*trei-patru ore/ până la două zile/ până la data de ...*”

Înțelegerea incorectă a *limbajului nonverbal* și a *paralimbajului*, de asemenea, declanșează o serie de impedimente în procesul de comunicare cu obiectivul de *schimbare a comportamentului*.

Comunicarea *paraverbală* se referă la *modul*, în care spui ceva, nu la *ce* spui. O propoziție poate transmite înțelesuri complet diferite în funcție de *modul* în care sunt accentuate cuvintele și de *tonul* vocii. De exemplu, afirmația „Nu am spus că *tu* ești incompetent” poate avea mai multe înțelesuri în funcție de cuvântul accentuat. „Nu am spus că *tu ești* incompetent.”, „Nu am spus că *tu ești incompetent*.”, „Nu am spus că *tu ești incompetent*.”, „*Nu am spus* că tu ești incompetent.”

Or, paralimbajul vizează utilizarea modalităților de exprimare vocală pentru a da anumite înțelesuri cuvintelor din discurs și se realizează prin tonul, volumul și ritmul vorbirii.

Pentru ca să se producă eficient procesul de schimbare a comportamentului, managerul trebuie să folosească paralimbajul corespunzător:

- **Tonalitatea** respectivă, care trebuie să fie calmă și sigură, dar nu uniformă. Schimbările tonului sunt importante, întrucât ele suprimă monotonia, făcând ca procesul de persuadare să câștige în atractivitate.
- **Ritmul** vorbirii reprezintă felul în care alternează cuvintele accentuate cu cele neaccentuate și frecvența acestora. El este ales în funcție de ceea ce se dorește să se comunice. Pentru accentuarea ideilor importante din cadrul persuasiunii, se folosesc schimbările de ritm. Spre exemplu, se poate folosi în expunere un ritm alert, pentru ca, înainte de introducerea unor cuvinte cu pondere importantă, ritmul să se reducă și să se reia la aceeași intensitate în explicarea ideii.
- **Volumul** este intensitatea vocii cu care un vorbitor se adresează interlocutorului. În general, nu este bine să se folosească un volum al vocii foarte ridicat, deoarece acest lucru poate fi perceput de partenerul de comunicare ca o agresiune.

Așadar, pentru ca să producă modelarea sau *schimbarea comportamentului*, procesul de comunicare trebuie să-și realizeze următoarele obiective:

- mesajul trebuie să fie corect receptat;
- mesajul trebuie să fie corect înțeles;
- mesajul trebuie să fie acceptat;
- mesajul trebuie să provoace o reacție de răspuns (să modeleze un comportament).

În funcție de aceste finalități, tehnicile fundamentale de comunicare pot fi grupate corespunzător:

- *Tehnici de redare a mesajelor;*
- *Tehnici de interpretare a mesajelor;*
- *Tehnici de recepționare a mesajelor.*

Mesajul este instrumentul care stă la baza comunicării. Fiecare manager, când concepe un mesaj persuasiv, trebuie să țină seama de interlocutor, de obiectivele sau dorințele acestuia și de reacția scontată, adică de tipul de comportament așteptat de receptor.

Scopul mesajului persuasiv îl constituie determinarea uneia sau mai multor persoane să-și modifice comportamentele, opiniile, atitudinile, să se conformeze normelor de grup, să accepte schimbarea la nivel organizațional.

Managerul poate folosi diferite stiluri de mesaj, de exemplu pe cel *autoritar*, care se realizează prin recomandări, dispoziții, ordine, interdicții, dublate de un sistem de sancționare premială și disciplinară. Acest tip de mesaj conduce la o schimbare formală a comportamentului, exterioară, forțată, ulterior, angajatul revenind la comportamentul obișnuit.

Indiferent de stilul mesajului, care are drept obiectiv *modelarea comportamentului*, la conceperea lui trebuie să fie urmați următorii pași:

1. *Identificarea manierei potrivite de prezentare a mesajului;*
2. *Selectarea canalului pertinent de comunicare, care ar asigura o maximă receptivitate;*
3. *Asigurarea înțelegerii mesajului;*
4. *Găsirea surselor credibile, care ar facilita schimbarea;*
5. *Asigurarea reținerii și conformării durabile;*
6. *Asigurarea comportamentului dorit: cum manifestă modificările de comportament urmărite? Ce trebuie remediat în etapele ulterioare ale comunicării?*

Forma de prezentare a mesajului este deosebit de importantă pentru valoarea lui persuasivă (convingere și schimbare a comportamentului). Modul de structurare a mesajului urmărește ghidarea receptorului pentru o înțelegere corectă și rapidă, prin expunerea ideilor. Or, mesajul trebuie să fie expus într-o manieră clară, logică, accesibilă, să conțină argumente pro și contra, concluzii, implicații.

- *argumentele pro* sunt folosite atunci când destinatarul mesajului nu este bine informat despre problema în cauză sau când anticipăm că el nu va fi expus ulterior la contraargumente;
- *argumentele pro și contra* sunt utile, dacă destinatarul mesajului este bine informat, dacă inițial nu este de acord sau dacă este expus la contraargumente;

Ordinea de prezentare a argumentelor este, de asemenea, importantă:

- dacă destinatarul nu este deosebit de interesat, se începe cu argumentul cel mai „puternic” și astfel crește șansa de a-i declanșa interesul și de a-l face să fie receptiv în continuare;
- dacă interlocutorul este interesat, argumentele se prezintă gradat, lăsându-l pe cel mai „puternic” la urmă;
- cea mai defavorabilă plasare a principalului argument este la mijloc, printre altele, de mică intensitate: de obicei, mijlocul unui mesaj se uită cel mai ușor, astfel valoarea persuasivă a argumentului se pierde;
- dacă sursa mesajului este credibilă în ochii interlocutorului, este de preferat să se înceapă cu argumentele *pro* și *forte*, iar dacă sursa este slab credibilă – cu cele *contra*.

Înainte de prezentarea mesajului propriu-zis, este bine ca emițătorul să folosească o informație preliminară, de „activare” a atenției, care să conțină argumente despre utilitatea problemei în discuție. De exemplu, „este important să cunoașteți faptul că...”, „Iată informațiile de care aveți nevoie...” și abia apoi urmează argumentarea propriu-zisă.

Concluziile pot facilita sau nu înțelegerea mesajului, direcționându-l în sensul dorit:

- dacă interlocutorul este *nefamiliarizat* cu problema, prezentarea concluziilor se face la *sfârșitul* mesajului, ceea ce sporește eficiența persuasivă;
- în cazul în care destinatarul este *înalt implicat* în problemă, este inteligent, competent, critic sau suspicios, este de preferat omiterea concluziilor, pentru că el se consideră în măsură să formuleze singur concluzii și vede în prezentarea făcută de emițător o desconsiderare a capacităților sale, o insultă, o încercare de manipulare și dezvoltă rezistențe la persuasiune;
- dacă destinatarul este lăsat să *formuleze singur* concluziile, el se va simți mai puțin manipulat și va accepta mai ușor schimbarea, efectul persuasiv al mesajului fiind mai durabil;
- dacă problema este foarte complicată, este bine, totuși, ca receptorul să formuleze concluzii, indiferent de implicarea destinatarului.

Mesajul persuasiv trebuie să manifeste *atitudinea personală pozitivă* față de partenerul de comunicare: să exprime simpatie, prietenie/interese comune, idei asemănătoare. Or, mesajul trebuie să satisfacă necesitățile emoționale ale partenerului de comunicare, să realizeze un dialog unic, irepetabil al personalităților, astfel interlocutorul va fi atras sau respins de atitudinea emițătorului.

Pentru a facilita procesul de comunicare, mai ales cu obiectivul schimbarea comportamentului, emițătorul trebuie să folosească, cât mai des, numele persuadatului, zâmbetul, calitatea de un bun ascultător, să-și manifeste interesul față de problemele partenerului.

Numele, pentru o persoană, este cel mai dulce și cel mai plăcut sunet în orice limbă, este simbolul personalității. Mesajul trebuie să intercaleze cât mai des numele interlocutorului.

Zâmbetul nu costă nimic, dar prețuiește mult. Zâmbetul transmite informația că partenerul este plăcut și că este ascultat. Durează o clipă, dar poate juca principalul rol în persuadare, formând emoții pozitive.

Mesajul persuasiv trebuie să se caracterizeze prin *asertivitate*. Prin mesajul asertiv, pot fi exprimate eficient emoțiile, gândurile interlocutorilor, conducând la satisfacerea nevoilor, dorințelor, respectiv, la atingerea scopului comunicării. Acest tip de mesaj este sincer, nu lezează imaginea interlocutorilor. Astfel de mesaje pot duce la menținerea comportamentului modelat, asigurând, în același timp, menținerea unor relații interumane optime, pozitive.

Mesajul trebuie să exprime *empatie*. El trebuie să releve faptul că partenerul de comunicare simte și înțelege sentimentele interlocutorului și este acceptat. Prin intermediul empatiei, avem posibilitatea de a înțelege mai bine partenerul, de a-i întui gândurile și trăirile afective, de a-i anticipa comportamentul și de a acționa corespunzător asupra acestuia.

Ascultarea atentă a partenerului, fără a-l întrerupe, transmite stimă, înțelegere și interes față de el.

Niciodată nu trebuie să uităm: comunicarea persuasivă se bazează pe *cealaltă persoană*, așa că mesajul trebuie construit în jurul persuadatului. Deci, dacă dorim să convingem pe cineva să facă ceva, să-și schimbe comportamentul, comunicarea trebuie să se focalizeze pe persoana respectivă, și nu pe noi înșine. Vom evita să folosim cuvântul „eu”, pronunțând mai mult „tu”. În situația când un manager dorește să schimbe comportamentul unor angajați printr-o notă internă, el nu se va focaliza pe nevoile sale sau ale organizației, ci pe cele ale angajaților care citesc nota internă. Mesajul trebuie să fie puternic și să aducă angajatul într-o stare emoțională adecvată pentru luarea deciziei favorabile.

De exemplu, managerul dorește să schimbe comportamentul unui angajat, care se lamentează tot timpul, se victimizează permanent că nu-și poate îndeplini la timp obligațiunile, care sunt prea multe. Cum ar trebui tratată o astfel de persoană?

Am putea vorbi de o anumită tendință de tolerare a acestui angajat, chiar dacă modul său de manifestare este o modalitate repetitivă și constantă în timp. În general, managerul trebuie să intervină și să-l ajute în înlăturarea acestei stări.

De asemenea, l-ar putea tolera sau ar putea deveni indiferent, oferindu-i însărcinări mai puțin importante și, până la urmă, demițându-l.

Dar, dacă managerul dorește să păstreze angajatul, atunci ar fi bine să-i înțeleagă manifestarea comportamentală (reacțiile comportamentale au întotdeauna la bază un motiv), pentru că acest tip de comportament nu este altceva decât exteriorizarea gândurilor angajatului.

Comportamentul de victimizare și lamentare al angajatului poate avea cauze diverse:

- o neîmplinire în plan personal-afectiv, o stimă de sine scăzută, o strategie de a părea o persoană cu surplus de însărcinări, nevoia de a capta atenția tuturor etc.

În aceste circumstanțe, mesajul de relaționare cu un astfel de angajat se va schimba de la o situație la alta. Factorul comun pentru toate cazurile este abordarea unui comportament empatic și de înțelegere, însă cu tendința de a influența și diminua prin contraargumentare această manifestare de victimizare.

Un mesaj sarcastic sau critic în combaterea acestei manifestări nu face decât să agaseze și să determine o respingere inconștient a angajatului.

Așadar, dacă angajatul se plânge că, deși este foarte activ la serviciu și se implică foarte mult, dar nu este evidențiat, managerul nu trebuie să treacă cu superficialitate peste această discuție. Uneori, motivele sunt chiar sub ochii managerului, dar implicarea subiectivă îl împiedică să le vadă. În acest caz, empatia va favoriza apariția comportamentului dorit și va inhiba comportamentele agresive.

În sprijinul celor abordate mai sus, vom conchide faptul: cunoașterea variabilelor comunicării, a contextelor de realizare a comunicării facilitează modalitatea de elaborare și aplicare a mesajului de persuadare cu scopul modelării comportamentelor angajaților.

Bibliografie:

1. JOROVLEA E. *Rolul comportamentului organizațional în activitatea instituțiilor din Republica Moldova*. Chișinău, 2016.
2. POPESCU, D. *Comportament organizațional*. Editura ASE, București, 2010.

ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICE CONTEMPORANE PRIVIND ANALIZA FENOMENULUI SĂRĂCIEI

Conf. univ. dr. Natalia COȘELEV, ASEM

Poverty and social inequality are the most important problems of economic development in contemporary society.

General direction of studying of poverty by modern economists is to analyze the trade – off between economic growth and poverty. Poverty in the post-socialist countries is the result of unequal distribution of income between poor and rich, oligarchy. That is why the positive effect of economic growth distributed to rich, but not to poor people.

Key word: *poverty, social inequality, economic growth, social oriented state.*

Concomitent cu inflația și șomajul, fenomenul sărăciei, în spațiul postsovietic, devine cronic și comportă un caracter masiv. El nu este doar în aparență, ci reprezintă reproducerea proceselor de sărăcie absolută a populației, inclusiv a celor care muncesc.

Pentru a elucida această problemă, cercetătorii contemporani analizează relațiile cauză-efect și, în primul rând, în proprietate, a însușirii conform muncii și capitalului, de distribuire a veniturilor.

Marea parte a cercetărilor sunt consacrate analizei interdependenței nivelului și dimensiunii sărăciei în raport cu creșterea economică. Sunt constatate trei direcții ale acestui studiu.

Prima direcție se bazează pe constatarea că, în perioada de tranziție, nivelul de inegalitate socială și sărăcia tind spre o creștere, indiferent de faptul care sunt dinamicele macroeconomice – de declin sau de creștere. În procesul analizei fenomenului, economiștii din Federația Rusă au ajuns la concluzia că evoluția indicatorilor macroeconomici și evoluția gradului de inegalitate, nivelul de sărăcie sunt procese paralele și nu depind unul de altul [1].

A doua direcție este ilustrată în cercetările referitoare la fenomenul sărăciei de către T. Piketty. Teoria lui vine în contradicție cu ipoteza lui S. Kuznets. După părerea lui S. Kuznets, odată cu progresul forțelor de producere gradul inegalității în țările industrial-dezvoltate trebuie să scadă [2]. T. Piketty a cercetat dinamica inegalității sociale și a sărăciei într-o perioadă de două secole. În consecință a fost descoperită legea „fundamentală”, conform căreia gradul de inegalitate socială și rata sărăciei este invers proporțională cu ritmurile creșterii economice. Aceste ritmuri scad în țările dezvoltate și atunci apare fenomenul creșterii inegalității sociale. După Cel de-al Doilea Război Mondial, în țările industrial-dezvoltate inegalitatea socială, într-adevăr, s-a micșorat în decursul câtorva decenii, dar, mai apoi, iar a început să crească [3].

Inegalitatea veniturilor dintre săraci și bogați, în cele 34 de state membre ale Organizației pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (OECD), a atins cel mai ridicat nivel din ultimii 30 de ani, iar acest lucru are un impact semnificativ asupra creșterii economice. În prezent, cei mai bogați 10% câștigă, în medie, de 9,5 ori mai mult decât cei mai săraci 10%, în condițiile în care, în anii 1980, bogații câștigau de maximum șapte ori mai mult decât săracii. [4]

În lumea contemporană, numai un procent dintre cei mai bogați oameni de pe planetă vor avea în curând o avere echivalentă cu cea deținută de 99 la sută dintre cei mai săraci.

Creșterea inegalității veniturilor și sărăciei, după P. Krugman, ține de degradare țărilor (în primul rând, postsocialiste) spre „capitalismul patrimonial”, caracteristic pentru prima jumătate a secolului nouăsprezece, și se extinde prin controlul lui asupra „pozițiilor de diriguitor” în economie. În acest caz, în procesul sărăciei unora și îmbogățirii altora, apare „inegalitatea în proprietate, și nu în salariu” [5]. În faza superioară de dezvoltare a societății contemporane, se prefigurează trăsăturile capitalismului sălbatic, cu toate contradicțiile de însușire și distribuire a veniturilor.

Apare posibilitatea dezvoltării situației, în care creșterea economică va mări numărul săracilor, deoarece „rezultatul” creșterii produsului național brut va reveni celor bogați, oligarhilor, și inegalitatea va fi resimțită într-atât, încât aspectul pozitiv al creșterii se nivelează complectamente. O atare creștere a fost definită drept „creștere, care aduce sărăcie”.

În acest context, a treia direcție de cercetare determină măsura în care creșterea economică îmbunătățește situația populației sărace, și câștigă ei, oare, în urma creșterii în aceeași proporție ca și celelalte pături sociale. Mulți cercetători consideră că distribuirea veniturilor în dependență de creștere, în medie, nu se schimbă. După D. Dollar: „creșterea economică este o fericire pentru cei săraci”, deoarece creșterea veniturilor medii ale celor din chintila V corespunde creșterii venitului mediu în societate.

Modificările în distribuire (în medie) sunt neimportante și se dezvoltă foarte încet, de aceea nu conduc către schimbări esențiale în rata sărăciei. În consecință, problema eradicării sărăciei, în mare parte, este problema de susținere a creșterii veniturilor la cele mai înalte nivele.

În literatura de specialitate, studiarea sărăciei este percepută drept „creșterea în folosul celor săraci” sau orientată spre diminuarea ratei sărăciei.

În ultimii 15 ani, creșterea economică în Moldova a comportat un caracter diferențiat față de sărăcie. Creșterea economică în favoarea celor săraci cea mai simțită poate fi considerată în perioada dintre anii 2000-2004 și 2010-2011. Creșterea economică a constituit 5 procente anual începând din 2000. În același timp, rata sărăciei, la nivel național, s-a redus de la 68 la sută, la 27 la sută, în perioada 2000-2004. În anul 2010, PIB-ul a crescut cu 7.1%, iar, în 2011, cu 6.4%. Aceste evoluții au influențat diminuarea ratelor de sărăcie, în 2010, până la 21.9%, iar în 2011 – până la 17.5%. Această scădere fiind datorată atât creșterii consumului, cât și scăderii inegalității. Gradul de influență a creșterii economice asupra nivelului de sărăcie se apreciază prin determinarea influenței creșterii consumului mediu (componentă a creșterii economice) și a influenței redistribuirii (inegalitate) consumului asupra ratelor de sărăcie. Analiza distribuției beneficiilor creșterii economice se realizează prin utilizarea curbelor de incidență. În perioada 2010-2011, consumul mediu cumulat a crescut cu circa 6%, iar de creșterea economică au beneficiat mai mult cei săraci. Analiza impactului creșterii economice arată că, pentru 95% din populație, consumul mediu a crescut. Cel mai mult au crescut cheltuielile de consum pentru primele 10 percentile (cei mai săraci), înregistrând o creștere de circa 25%. Totodată, cheltuielile de consum ale gospodăriilor mai bogate au marcat o creștere mai moderată. Aceste evoluții au influențat scăderea inegalității în țară. Respectiv, beneficiile creșterii economice au fost simțite de majoritatea populației. În perioada 2010-2011, nivelul inegalității, în Republica Moldova, a scăzut, concomitent cu reducerea ratelor de sărăcie. Conform coeficientului Gini, nivelul inegalității s-a diminuat de la 0.3094, în 2009, la 0.3050, în 2010, până la 0.2943 în 2011. Inegalitatea a scăzut atât în mediul urban, cât și în cel rural [6].

Cu toate acestea, Republica Moldova rămâne una din cele mai sărace țări din Europa. Experții OECD susțin că inegalitatea socială afectează negativ asupra beneficiilor creșterii economice pe termen lung [4]. Practica a demonstrat că, concomitent, nu poate fi rezolvată problema accelerării economice și eradicarea sărăciei (programul SCERS) până nu va fi diminuat efectul inegalității sociale. Inflația rămâne să fie, în continuare, unul din factorii, care influențează inegalitatea și sărăcia. Efectul negativ al inflației asupra păturilor sociale sărace a fost mai resimțit decât asupra celor bogați.

Se atrage o atenție și asupra cercetărilor fenomenului sărăciei, care a evoluat după obținerea independenței fostelor țări socialiste: Marea parte a celor ce muncesc face parte din rândul celor săraci, fiind ocupați în sfera muncii productive. Acesta este rezultatul direct al reformelor asociale în perioada de tranziție. Care e cauza? Răspuns: în structura socială arhaică fără perspectivă și a ierarhiei proprietății, și anume – dictatura proprietății private. Ca rezultat, s-a simțit trecerea spre un capitalism dezintegrat și necompetitiv [6]. Cum poate fi lichidat un atare sistem fără perspectivă de însușire și de distribuire, cum este sistemul oligarhic, bazat pe proprietatea privată? Drept exemplu servesc țările scandinave, unde sectorul public dezvoltat și sistemul înalt de impozitare influențează asupra scăderii inegalității sociale și formarea societății inclusive.

În acest sens, reglementarea de stat a diferențierii veniturilor, în scopul reducerii a acesteia, este recomandabil să fie efectuată pe baza executării unui complex de măsuri de majorare a veniturilor grupurilor puțin vulnerabile în cadrul sistemului de protecție socială a acestora, pe de o parte, și redistribuirea veniturilor înalte și foarte înalte ale familiilor bogate – pe de altă parte. Reglementarea de către stat a diferențierii pe venituri, cu scopul reducerii ei, presupune redistribuirea veniturilor înalte și foarte înalte ale familiilor bogate, care, ca și acum, va fi asigurată cu ajutorul mecanismului fiscal. Sporirea progresiei în impozitul pe venit corespunde cursului de consolidare a orientării sociale a economiei: cu cât mai pronunțată este inegalitatea veniturilor, cu atât sunt mai multe posibilități de a înlătura reducerea bunăstării grupurilor puțin asigurate ale populației din contul retragerii relativ nedurerose din veniturile păturilor înstărite [7].

În ceea ce privește impozitarea progresivă, experții OCDE cred că aceasta poate juca un rol important în echilibrarea pieței muncii și a structurii societății în R. Moldova, dar atrag atenția că politicile fiscale nu rezolvă pe deplin problema inegalității sociale și sărăciei: „Cel mai bun pachet de politici împotriva inegalității sociale și sărăciei rămâne cel care țintește cauza originară a fenomenului” [4]. Problema sărăciei este problema repartizării și redistribuirii veniturilor. În așa mod, direcția principală a cercetării fenomenului sărăciei o constituie analiza caracterului formei proprietății dominante și a celei de repartizare și redistribuire a veniturilor.

Modificările în structura proprietății, în baza trecerii de la formele de dezintegrare spre integrare, presupun un stat neoligarhic, dar a unui stat social orientat și social responsabil pentru bunăstarea populației, ce presupune vectorul social orientat în politicile economice ale statului. Scopul dezvoltării economice este echitatea și securitatea socială. Statul este obligat să dirijeze distribuirea proprietății, veniturilor în interesul populației. Creșterea PIB-ului de la sine nu rezolvă niciuna din problemele sociale, dar contează cum este distribuită bogăția națională.

Bibliografie:

1. АНИСИМОВА Г. *Социально-экономическая дифференциация российского общества: динамика и тенденции / Неравенство доходов и экономический рост: стратегия выхода из кризиса* / под ред. А. Бугалина. М.: Культурная революция, 2014, с.205.
2. KUZNETS S. *Economic growth and income inequality*. / *The American Economic Review*, 1955, vol.XLV, No.1, p.27.
3. PIKETTY T. *Capital in the twenty first Century Cambridge*. MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 2014.
4. Raport OCDE. *Bogații, tot mai bogați - săracii, tot mai săraci* <http://www.timpul.md/articol/raport-bogatii-tot-mai-bogati---saracii-tot-mai-saraci-74735.html>
5. KRUGMAN P. *Why We're in a New Gilded Age* // *The New York Times*, 2014, May 8th.
6. *Raport privind sărăcia în Republica Moldova 2010-2011*, Chișinău 2012. P.22-25 <http://www.mec.gov.md/sites/default/files/raport-privind-saracia-in-republica-moldova-2010-2011.pdf>
7. ROJCO A. *Consolidarea protecției sociale a populației vulnerabile a Republicii Moldova prin îmbunătățirea sistemului de impozitare a veniturilor*. http://ince.md/uploads/files/1419061661_protectie-sociala.pdf

CAUZELE ȘI CONSECINȚELE SOCIAL-ECONOMICE ALE CRIZEI MIGRAȚIEI ÎN EUROPA

Conf. univ. Nelly FILIP, ASEM

The major goal of scientific research presented in this article is to examine the problems of migration crisis and to propose the possible directions of their solution. The most important questions analyzed in the article are following: the actual situation in European countries as a result of mass migration of refugees possible risks and threats for country-mothers, the role of political institutions in the solution of migration crisis.

Cuvinte-cheie: *criza migrației, refugiați, migranți economici, migranți ilegali, politica migraționistă.*

Procesele contemporane ale migrației în Europa, concomitent cu procesele mondiale analogice, reprezintă una din principalele probleme ale umanității. Esența acestor procese constă în aspirațiile migranților la bunăstare și securitate.

Motivele migrației sunt, în astfel de situații, conflictele militare locale și regionale, catastrofele naturale și tehnogene, epidemiile, nivelul scăzut de trai, lipsa locurilor de muncă, procesele politice etc.

Majoritatea țărilor lumii participă la procesele migraționiste în calitate de țară de proveniență (donatoare), tranzitare sau de destinație (primitoare) ale migranților, unele dintre țări aflându-se, în același timp, în diferite ipostaze.

În condițiile contemporane, proceselor migraționiste le revine un rol important pentru asigurarea dezvoltării social-economice sustenabile a economiilor naționale. În același timp, în condițiile globalizării, concurența dintre țările lumii pentru resurse devine tot mai acerbă, inclusiv pentru „capitalul uman”.

Reprezentând o provocare globală, migrația aduce cu sine amenințarea stabilității dezvoltării social-economice a țărilor-gazdă, încotro se îndreaptă migranții: șomajul involuntar, lipsa ocupării și a banilor îi împing pe unii migranți la dobândirea ilegală a banilor și bunurilor materiale. Astfel de probleme există pe toate continentele. Pornind de la esența socială a problemei migrației, putem constata că fenomenele sociale negative însoțesc permanent migrația.

Actualitatea cercetărilor proceselor migrației forțate (refugiații), în Europa, survine, în primul rând, pe fondul evenimentelor din Orientul Mijlociu, cât și al transformărilor politice din țările Europei contemporane. Analiza proceselor migraționiste și a cauzelor acestora, precum și a impactului asupra stării socio-economice și politice a statelor europene stă în centrul atenției cercetării respective.

Procesele migraționiste, în Europa contemporană, se extind substanțial, influențând atât politica internă a țărilor europene, cât și relațiile politice externe. În interiorul țărilor respective, crește tensiunea socială și politică, se activează acțiunile partidelor și mișcărilor de dreapta, cresc amenințările terorismului, se amplifică dispozițiile xenofobe, ceea ce poate duce la escaladarea conflictelor sociale, instabilitate politică în societatea europeană.

Analiza respectivă a proceselor migraționiste, în țările în care se realizează „modelul statului bunăstării”, permite relevarea și elucidarea unor tendințe și procese importante, care, în mare măsură, schimbă imaginea politică a Europei.

Creșterea amenințării teroriste și politica unor state în Orientul Mijlociu – cauze esențiale ale crizei migrației

Criza migrației din Europa a apărut la începutul anului 2015. Aceasta s-a soldat atât cu o creștere enormă a fluxului de refugiați în UE din țările Africii de Nord, Orientului Mijlociu și Asiei de Sud, cât și cu incapacitatea de a primi și repartiza acest flux enorm de imigranți. Numărul migranților, la nivel mondial, a crescut de la 173 mln. persoane, în anul 2000, până la 244 mln. de persoane, în 2015, inclusiv 20 mln. de refugiați. [17]

Astfel, o cauză ce poate fi atribuită crizei migraționiste o reprezintă interesele statelor importante din zonă. Acestea din urmă pot fi geopolitice, geostrategice, economice.

Geopolitica, în viziunea lui Paul Claval, „...ia în considerare totalitatea preocupărilor actorilor prezenți pe scena internațională, fie că este vorba despre politicieni, diplomați, militari, de organizații nonguvernamentale, fie de opinia publică” [1, p.6].

Geostrategia semnifică „studiul influenței datelor geografice asupra strategiei statelor” [3]. Din punct de vedere geopolitic, după destrămarea URSS, singura supraputere este SUA, sau, actualmente, la nivel mondial, se tinde spre o lume multipolară, influențată de acțiunile Rusiei, Chinei, UE etc.

SUA califică Iranul drept „Axa Răului”, care, alături de Irak, Afganistan, grupările teroriste, luptând cu acestea, încearcă să întrețină relații cu vecinii lor pentru a plasa dispozitive militare.

Din punct de vedere economic, interesele SUA se raportează la resursele de petrol ale Orientului Mijlociu, care posedă circa 70% din rezervele de petrol ale lumii. [18] Iar SUA și China sunt cei mai mari consumatori de petrol. În viitor, Chinei îi vor fi necesare 5,8 milioane de barili pe zi, iar SUA – 8 milioane de barili pe zi. [5]

Astfel, una din principalele cauze ale apariției problemei migrației actuale, în viziunea unor politologi, sociologi și jurnaliști, constă în acțiunile SUA și Rusiei în Orientul Mijlociu.

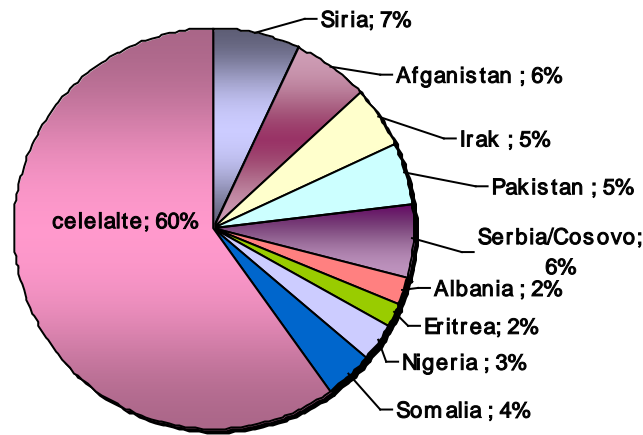
Ultimele evenimente din Irak sunt tratate în mod diferit de experții mondiali, care susțin că conflictele din Siria, Afganistan, Pakistan, Libia, Ucraina sunt susținute, pe de o parte, de către Rusia, iar pe de altă parte – de către SUA. [6]

Organizația „Statul Islamic din Irak și Levant”, până nu demult, avea locații în provinciile de nord ale Siriei, actualmente, fiind o grupare sunită insurgentă afiliată la Al-Qaida, activă în Irak și Siria și un stat (proclamat califat) islamic nerecunoscut, impus să declanșeze teroare și despotism. [20]

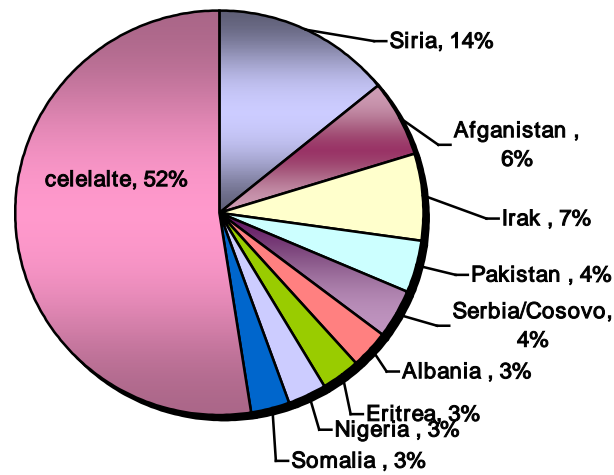
Este incontestabil faptul că o astfel de agravare a situației a generat un aflus masiv de migranți din regiunile periculoase. Conform informației Înalțului Comisariat al ONU pentru Refugiați (UNHCR), majoritatea acestor persoane constituie „refugiați care au nevoie de apărare și ajutor”. Prioritar, aceștia sunt migranții constrânși, care au părăsit regiunile deosebit de periculoase cu o situație politico-militară instabilă, inclusiv din Afganistan și Siria, unde are loc un război civil, și Eritrea, țară cu un drastic regim dictatorial. [9.]

În Figura 1, sunt reprezentate datele OECD referitoare la ponderea refugiaților după țările de proveniență (plecare) în prima jumătate a anilor 2013, 2014 și 2015.

Prima jumătate a anului 2013



Prima jumătate a anului 2014



Prima jumătate a anului 2015

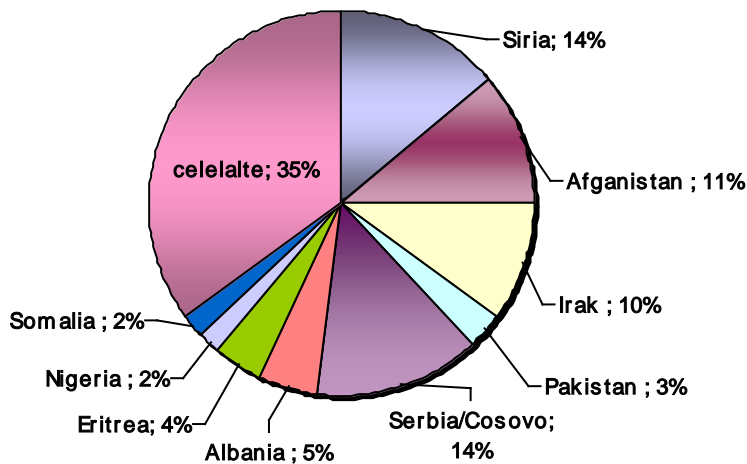


Figura 1. Ponderea refugiaților după țările de proveniență

Sursa: <https://wikipedia.org/wiki>

În Figura 2, sunt reprezentate datele pentru țările primitoare (gazdă) de refugiați, în prima jumătate a anilor 2013, 2014 și 2015.

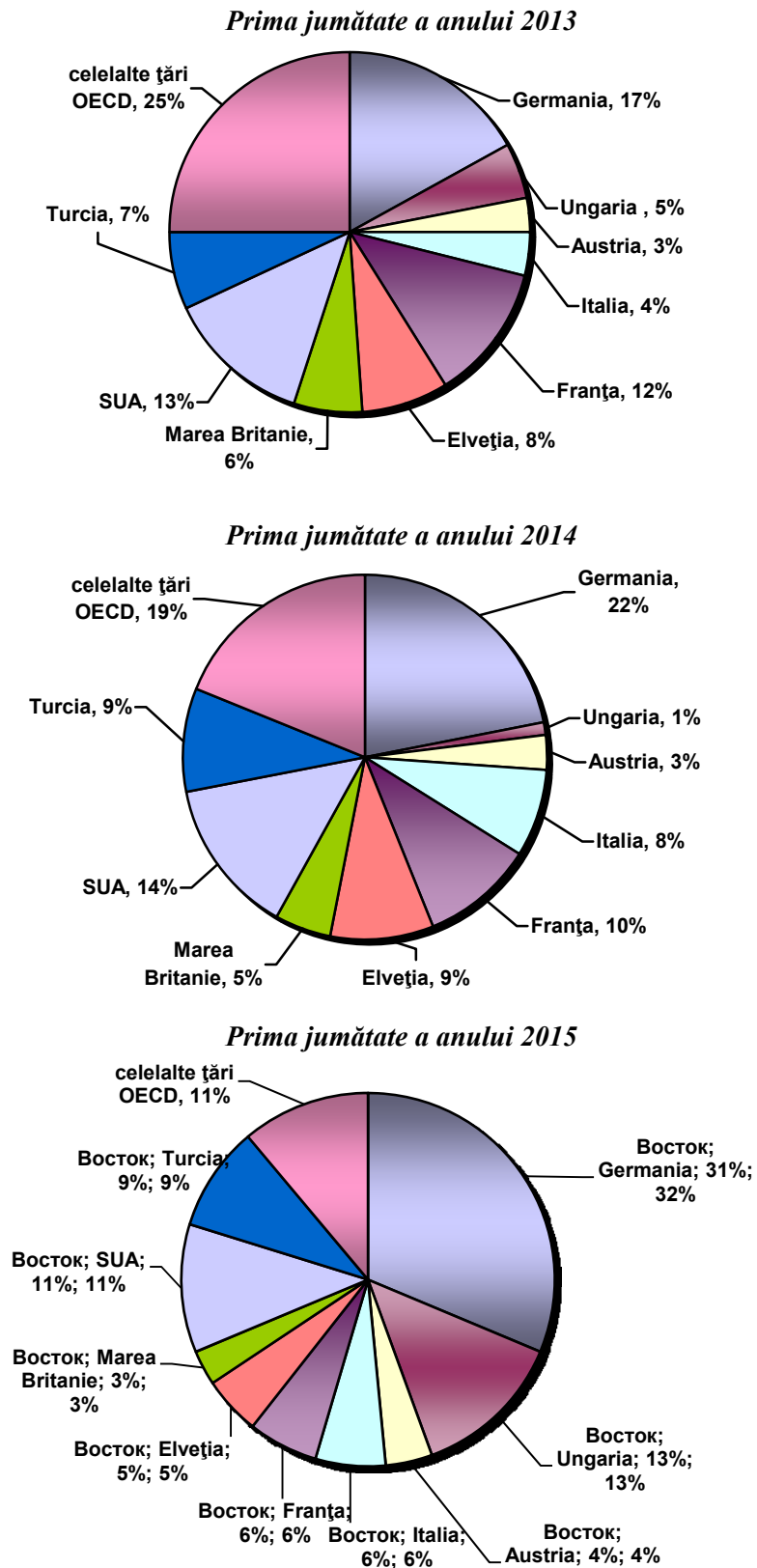


Figura 2. Ponderea refugiaților după țările-recipient (primitoare)
Sursa: <https://wikipedia.org/wiki>

Considerăm necesară evidențierea unor *cauze decisive ale majorării numărului refugiaților spre UE în anul 2015*:

✚ **Lipsa perspectivelor:** Extinderea războiului civil din Siria, războaiele din Irak și Afganistan au împiedicat întoarcerea refugiaților în țările lor de origine, iar insuficiența mijloacelor de existență (refugiații nu au dreptul să lucreze) i-au impus să abandoneze lagărele temporare și să se îndrepte în direcția țărilor Europei în speranța unui nivel înalt de trai în aceste țări. „Noi trebuie să luptăm cu cauzele evadării refugiaților, principala cauză fiind conflictul sirian. Noi suntem foarte departe de soluționarea politică a crizei și, nu în ultimul rând, din cauza activizării acțiunilor militare ale unor actori noi”, susține Frank-Walter Steinmeier. [4]

✚ **Agravarea finanțării lagărelor de refugiați din Turcia, Libia, Iordania** și, în consecință, reducerea ratei de nutriție a refugiaților, introducerea plăților pentru utilizarea apei și energiei electrice. Imposibilitatea frecventării școlilor pentru copii refugiaților.

Pentru acordarea ajutorului refugiaților, în anul 2015, țările primitoare aveau nevoie de 5,5 mlrd. dolari. Până în luna iunie 2015, aceste țări au primit doar 24% din suma necesară. [10]

✚ **Extinderea teritoriilor aflate sub controlul Statului Islamic**, ceea ce a contribuit la creșterea numărului refugiaților și suprasolicitaarea lagărului de refugiați. 4 mln de sirieni au emigrat în țările vecine, din care 45% sunt în Turcia. [10]

✚ **Cel de-al doilea război civil din Libia**, care, mai devreme, reprezenta țară-gazdă pentru mulți migranți și refugiați din țările Africii de Nord, a dus la creșterea numărului de refugiați care se îndreaptă spre țările UE.

✚ **Descoperirea de către refugiați a unor căi de acces în UE mai sigure**, prin Marea Mediterană – Grecia – Macedonia – UE, i-a determinat pe aceștia să renunțe la vechiul traseu Marea Mediterană – Libia – Italia. În primele șase luni ale anului 2015, în Europa, prin Marea Mediterană, au sosit 137 mii de migranți și refugiați – cu 83% mai mult, comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent. Numărul celor înecați în Marea Mediterană a atins apogeul în aprilie 2015, constituind 1308 persoane. [10] După datele Organizației Internaționale pentru Migrație (OIM), numărul refugiaților, sosiți în Europa de la începutul anului 2016, a constituit 67193 de persoane, din ele 62 mii au venit prin Grecia. Pe drumul spre Europa au murit 368 de persoane. [7]

Există și calea maritimă din Turcia spre Grecia, care, comparativ cu alte căi, este mai scurtă și mai sigură, deoarece Turcia este alături de Siria. Această cale este preferabilă atât pentru refugiații din Irak și Afganistan, cât și pentru migranții economici din Pakistan și Bangladesh.

✚ **Hotărârea Guvernului Macedoniei** (iunie 2015) cu privire la acordarea refugiaților vizelor de 3 zile, le-a permis acestora să tranziteze țara fără înregistrare, în direcția UE și a stimulat fluxul migraționist. Conform *Acordului Dublin*, înregistrarea sau cererea pentru acordarea refugiului trebuie să fie înfăptuită în prima țară-membră a UE, în care a intrat refugiatul. [15]

Orice criză produce un șir de efecte negative. Printre principalele probleme, care afectează țările *Lumii Vechi*, se evidențiază următoarele:

În primul rând, *criza refugiaților scindează Europa*. Peste 43% din totalul cererilor de azil în UE, prezentate în prima jumătate a anului 2015, au revenit Germaniei. Anume Germania și încă trei țări europene primesc, practic, toți refugiații. Iar majoritatea țărilor Europei de Est, atât guvernul, cât și populația se expun împotriva acceptării migranților și refugiaților.

Cotele obligatorii de repartizare, propuse de Comisia Europeană în cadrul „mecanismului excepțional”, sunt respinse nu doar de țările Europei de Est, dar și de Marea Britanie, Irlanda, Danemarca.

Angela Merkel cere o solidaritate mai mare europenilor. Dar această chemare nu are mari efecte, ba mai mult, o cauză a BREXIT-ului este și problema migranților, neacceptați de majoritatea britanicilor.

Politica migraționistă inefficientă este criticată și de prim-ministrul Ungariei, Victor Orban, care acuză Grecia că acceptă un flux mare de migranți, în lipsa unui control riguros la granițele sale.

Președintele Republicii Cehe, Miloš Zeman, afirmă că „nimeni nu a invitat refugiați” și a declarat că ei pot primi mai mulți refugiați ucraineni, „care se vor integra în societate mai bine, comparativ cu musulmanii”.

O altă consecință se reflectă în acutizarea situației interne din cadrul unor țări europene. Astfel, circa 81% dintre cetățenii germani consideră că conducerea țării nu face față crizei migraționiste, iar ratingul Angelei Merkel este foarte scăzut din august 2011. [11]

În același timp, prim-ministrul Suediei, Stefan Löfven, afirmă că fluxul migraționist nu va fi stopat – vor fi acceptați cei necesari societății. În Suedia, se deschid multe centre de integrare și calificare a refugiaților. Anul trecut, Suedia a primit 163 mii de refugiați, care, pentru UE, reprezintă o cifră record în raport per capita. [22]

Unele incidente de agresiune din partea migranților (Köln, Bruxelles, Paris, Nisa etc.) servesc drept justificare pentru a-și închide granițele.

O altă problemă o constituie „șantajul” Turciei, care cere tot mai multe mijloace pentru stoparea fluxului de refugiați. Se presupune că, în anul 2016, ajutorul financiar pentru Turcia va crește de la 36 până la 50 mln.euro. [22]

Una din cele mai complicate probleme constă în faptul că criza migraționistă pune în pericol spațiul Schengen. „Uniunea Europeană trebuie să-și traducă în viață mai eficient principiile politicii migraționiste, să restabilească controlul asupra frontierelor externe, de altfel este în pericol soarta Acordului Schengen”, a afirmat Președintele Consiliului European, Donald Tusk. [12]

La 16 ianuarie 2016, Austria temporar a părăsit spațiul Schengen, iar Germania, Belgia, Elveția și Danemarca sunt dispuse să prelungească controlul frontier din spațiul Schengen până în anul 2017.

Referitor la *perspectivele de soluționare* a crizei migraționiste, mulți politicieni și experți se expun pesimist. Prim-ministrul Franței, Manuel Valls, s-a expus, în acest sens, că „Europa nu poate primi toți refugiații care se salvează de războaiele din Irak și Siria. Europa nu va dispărea, dar va fi compromis „proiectul european”, valorile europene, conceptul Europei consolidate”.

Jean-Claude Juncker a avertizat că închiderea frontierelor, în interiorul UE, poate avea consecințe economice drastice și, în final, poate pune sub semnul întrebării existența EURO ca valută unică europeană. Poate fi afectată „piața unică” a UE.

În același timp, mulți experți susțin că „...fluxul de refugiați poate influența pozitiv economia europeană pe termen scurt. Însă, pe termen lung, perspectivele economice pot fi asigurate prin angajarea efectivă a migranților, iar efectul final va depinde de viteza de integrare a refugiaților pe piața muncii”. [13]

Concomitent cu aceste probleme, pot apărea și probleme de sănătate, cultură, religie etc.

UNHCR (ONU) presupune că situația este complicată, dar nu și imposibil de soluționat. Pentru rezolvarea problemei, se propun trei variante posibile:

- ✓ repatrierea benevolă;
- ✓ dislocarea (transferul refugiaților din țara unde aveau azil în alte țări, decât cea natală);
- ✓ integrarea locală (presupune că refugiații vor trăi și munci în conformitate cu normele și regulile țării primitoare).

Pentru a soluționa problemele crizei pe termen lung, Comisia Europeană propune:

- *Extinderea cotelor de primire a migranților* de la 40 mii persoane la 160 mii persoane pentru UE în termen de 2 ani.
- *Coordonarea listelor țărilor „periculoase”, cetățenilor cărora li se va permite azilul în baza procedurilor simplificate*, iar refugiații din țările „nepericuloase”, pașnice – nu vor fi acceptați, deoarece ei reprezintă migranți economici.
- *Crearea centrelor de primire a refugiaților* la toate frontierele „problematică” ale UE. Aceste centre vor avea funcțiile de înregistrare, cu fixarea amprentelor, pentru introducerea în baza de date a poliției, cu repartizarea ulterioară de cerere pentru azil sau repatrierea în țara de domiciliu. UE are intenții serioase de începere a luptei active cu structurile criminale, care transferă ilegal migranții.

Pornind de la cele expuse, putem concluziona că, în esență, la moment, UE nu dispune de soluții concrete pentru depășirea problemei migraționiste și, în mare măsură, acest fapt se explică prin incapacitatea soluționării cauzelor primordiale ale crizei și consecințelor posibile. [14]

Criza refugiaților devine o provocare și pentru Republica Moldova. Cei mai mulți refugiați, care au cerut azil în R. Moldova, sunt ucraineni, urmași de sirieni. Cu toate că țara noastră, în mare măsură, este o țară de tranzit pentru imigranți și mai puțin o țară-gazdă pentru refugiați.

În viziunea reprezentantului Poliției de Frontieră – Ianuș Erhan, în primele șase luni ale anului 2015, în republică, au intrat 466 de sirieni, afgani și ucraineni, și au ieșit 497, inclusiv unii care se aflau de mai mult timp în țară.

Actualmente, în Republica Moldova, se află 216 sirieni, 158 de ucraineni, 23 de afgani, 26 de ucraineni cu statut de refugiați. [2]

Aflându-se la hotarul Uniunii Europene, R. Moldova rămâne un culoar de trecere a migranților către țările europene, dar având în vedere resursele alocate de UE, infrastructura centrelor urbane și calificarea migranților, Moldova poate deveni un poligon de dislocare a unei părți dintre refugiații actuali.

În această ordine de idei, țara noastră trebuie să-și revizuiască politicile pentru refugiați și să impună reguli și norme clare în conformitate cu principiile europene în acest domeniu. Astfel, se impune cu stringență implementarea modelelor de succes, care vizează integrarea imigranților și refugiaților ce pot aduce plusvaloare economiei naționale.

Bibliografie:

1. CLAVAL Paul. *Geopolitică și Geostrategie, Gândirea politică, spațiul și teritoriul în secolul al XX-lea*. Editura Corint. București, 2001 [disponibil: <http://unhcr.ru/>]
2. *Criza refugiaților, o provocare pentru R. Moldova* [disponibil: www.civc.md]
3. DEX. Academia Română. Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”. Editura Academiei Române, 1975
4. STEINMEIER Frank-Walter. Глава МИД ФРГ: основной причиной миграционного кризиса остаётся конфликт в Сирии // ТАСС-12.10.15 [disponibil: <http://tass.ru>]
5. VELIȘCU Viorel. *Oriental Mijlociu – zonă a conflictelor interminabile?!* [disponibil: <http://www.arduph.ro>]
6. МИХИН В. *Ирак: террористическая политика США в действии ?* [disponibil : <http://4ru.mjournal-neoorg/2014/06/18>]
7. *МОМ: 67 тысяч беженцев прибыло в ЕС морем за первый месяц 2016 года* [disponibil: <http://ria.ru/>]
8. *Миграционный кризис – у ЕС нет решения* // ТАСС-19.09.2015 [disponibil: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/2275152>]
9. НГУЭН Д.К. *Миграция и беженцы в Европе: цифры и факты* [disponibil: <http://www.swissinfo.ch/>]
10. *Проблема беженцев: ООН бьёт тревогу* // ТАСС [disponibil: <http://tass.ru>]
11. *81% граждан Германии считает, что правительство не справляется с миграционным кризисом* [disponibil: <http://russian.rt.com/article/146254>]
12. *Доналд Туск назвал миграционный кризис угрозой Шенгену* [disponibil: <http://www.interfax.ru/world/478965>]
13. *Что ждёт рынок ЕС в случае распада Шенгенской зоны* // Deutsche Welle – 22.01.16. [disponibil: <http://d.w.com/p/Hhkk>]
14. ТАСАНОВ Р.М. *Миграционный кризис в Европе: причины, последствия, перспективы разрешения* [disponibil: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/26233.pdf>]
15. *Dublin Transnational Project. Part II* [disponibil: <http://www.dublin-project-eu/dublin/>]
16. <http://elibrary.ru/item.asp>
17. <http://www.opentown.org/news/102627/>
18. <http://www.globalpolicy.org>
19. <https://www.scierceforum.ru/2016/1812/21653>
20. https://ro.wikipedia.org/wiki/Statul_islamic
21. <http://www.washingtonpost.com/news/>
22. <http://cont.ws/post/186638>

CREȘTEREA COMPETITIVITĂȚII NAȚIONALE A REPUBLICII MOLDOVA PRIN CERCETARE, DEZVOLTARE ȘI INOVARE

*Lect. univ. Diana IGNATIUC,
Catedra Teorie și Politici Economice, ASEM*

Internaționalizarea și regionalizarea accelerată a circuitului economic global precum și intensificarea relațiilor concurențiale interstatale determină cunoștințele drept element central al competitivității economiilor naționale, iar sistemul de cercetare-dezvoltare și inovarea – surse principale al avantajelor competitive. În această ordine de idei, în condițiile unei economii bazate pe cunoaștere, competitivitatea economiei naționale a Republicii Moldova depinde tot mai mult de capacitatea de creștere a gradului de excelență în cercetare-dezvoltare și de folosire a inovării pentru valorificarea eficientă și durabilă a avantajelor sale competitive.

În teoria și practica economică, competitivitatea economiei naționale este echivalată cu capacitatea de a atinge anumite rezultate globale (cum ar fi standarde ridicate de viață, creștere economică intensivă etc.), sau de a ajunge la unele efecte economice specifice (precum creșterea numărului de locuri de muncă, a exporturilor și a investițiilor străine directe). Deseori, competitivitatea economiei naționale este definită prin existența unor condiții locale specifice, cum ar fi salariile mici, costurile unitare ale muncii scăzute, buget echilibrat, o rată competitivă de schimb sau existența excedentului de cont curent. În pofida multitudinii de definiții ale competitivității economiei naționale, principalele caracteristici ale acestui concept sunt următoarele:

- este o noțiune de dimensiune atât *statică* (competitivitatea economiei naționale reprezintă abilitatea de a menține un nivel ridicat al veniturilor și ocupării), cât și *dinamică* (determină randamentul investițiilor, nivelul de trai al cetățenilor, este element central al creșterii economice);
- presupune incluziune socială și durabilitate a mediului;
- prevede crearea de noi locuri de muncă calitative, care pot contribui la creșterea nivelului de trai al populației țării;
- implică producerea de bunuri și servicii în condiții libere și corecte de piață, ceea ce înseamnă asigurarea unui mediu, în care există competiție reală între produsele autohtone și cele străine;
- presupune crearea unui mediu național concurențial viabil, care poate contribui la creșterea performanțelor tuturor membrilor societății într-o perioadă lungă de timp.

Dezvoltarea accelerată a proceselor de internaționalizare și regionalizare a sistemului economic internațional, precum și intensificarea relațiilor concurențiale globale au creat noi provocări atât pentru dezvoltarea durabilă a economiilor naționale, cât și pentru competitivitatea națională. Generarea și exploatarea cunoștințelor au devenit surse de bază ale competitivității economiilor naționale pe plan global, influența acestora fiind reflectată de noțiunea, pe larg utilizată, pentru caracterizarea economiei contemporane, începând cu ultimele decenii ale secolului 20 – *economie bazată pe cunoaștere*. Cunoștințele, ale căror surse principale sunt sistemul de cercetare-dezvoltare și inovarea, sunt considerate, în prezent, elementul central ce determină competitivitatea.

În cadrul economiei bazate pe cunoaștere competitivitatea economiei naționale depinde tot mai mult de capacitatea de creștere a gradului de excelență în cercetare-dezvoltare, de folosire a inovării și de exploatare eficientă și rațională al avantajelor competitive disponibile. Trecerea la economia bazată pe cunoaștere impune promovarea unor politici active, din partea statului, în domeniul CD și al inovării. Aceste politici se constituie într-o precondiție pentru creșterea competitivității economiei naționale și prevăd crearea unui sistem național de CD și inovare echilibrat. În situația când cercetarea, dezvoltarea și inovarea devin condiții indispensabile și componente de bază ale dezvoltării tuturor sectoarelor de producție și de prestare a serviciilor, știința se constituie într-un element al strategiilor naționale care determină perspectivele și calitatea evoluției competitivității economiei naționale. La ora actuală, atât statele lumii, cât și majoritatea organizațiilor internaționale sunt conștiente că generarea și exploatarea de cunoștințe reprezintă factorii esențiali, sursele vitale ale creșterii bunăstării și ale competitivității economiei naționale pe plan global. În consecință, preocuparea majoră, atât pentru organizații, cât și pentru state, în special cele dezvoltate, o constituie generarea sistematică a cunoașterii prin dezvoltarea unor sisteme naționale și interacțiuni de cercetare-dezvoltare internaționale eficiente. Astfel, Uniunea Europeană încurajează statele membre să investească 3% din PIB în cercetare-dezvoltare până în anul 2020 (1% din fonduri publice, 2% din investiții private). În viziunea specialiștilor europeni, aceste măsuri vor contribui la crearea a circa 3,7 milioane de locuri de muncă și la creșterea anuală a PIB-ului Uniunii Europene cu circa 800 de miliarde de euro. [1]

În lucrarea sa, „Avantajul competitiv al națiunilor”, Michael Porter a demonstrat că competitivitatea economiei naționale depinde de interacțiunea complexă a unor factori, incluși în așa-numitul „Diamantul lui Porter”: cererea, strategia întreprinderilor și concurența, factorii de producție, lanțurile de producție și integrarea pe orizontală. Astăzi, în competiția globală pentru piețe, inovarea reprezintă o condiție sine qua non a competitivității economiei naționale. În această ordine de idei, având la bază teoria avantajului competitiv al lui Porter și conceptele de învățare individuală și instituțională, Centrul pentru Inovare și Tehnică al landului Renania de Nord, Westfalia – ZENIT (Germania) a dezvoltat recent modelul „Noul diamant al inovării” (Figura 1).

Modelul noul „Diamant al inovării” a fost elaborat în baza următoarelor ipoteze:

1. Inovarea este aprofundată pe cunoștințe științifice aprofundate, susținute de o infrastructură modernă, și are drept rezultat un produs/serviciu/proces nou sau un instrument de management;

2. O condiție pentru implementarea proceselor inovative o reprezintă coeziunea socială și economică;
3. Inovarea se întemeiază pe învățarea individuală și instituțională, care depind de un set comun de norme, reguli și viziuni.

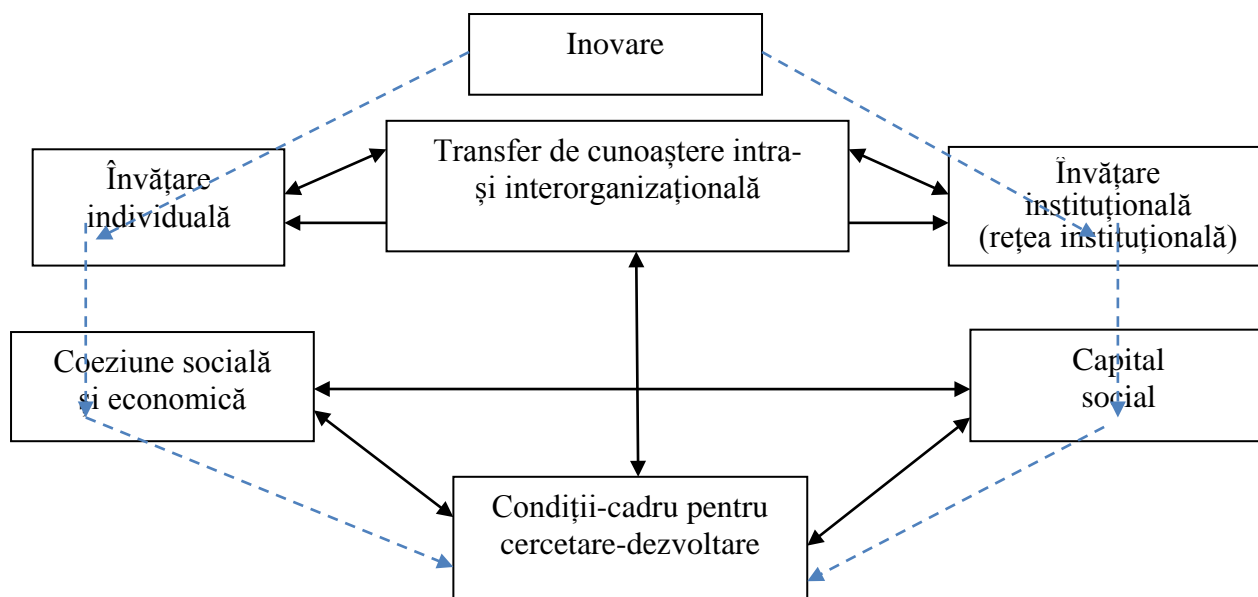


Figura 1. Noul „Diamant al inovării”

Sursa: Industrial policy in Romania based on innovative clusters and the importance of protecting inventions. Ministry of Economy, Trade and Business Environment, Directorate for Industrial Policy. Bucharest, 2011

Un exemplu de aplicare a teoriei sistemice a inovării, confirmată prin conceptele de învățare individuală și instituțională, îl constituie paradigma „triple helix” (Figura 2). [2,3]

Modelul „triple helix” reunește în cadrul unui cluster reprezentanți ai:

- întreprinderilor care reprezintă latura economică a clusterului sau cererea de inovare;
- universităților și institutelor de cercetare, precum și ai centrelor de formare continuă, care reprezintă furnizorii de soluții inovative și tehnologice aplicabile nevoilor reale ale întreprinderilor din cluster sau, cu alte cuvinte, ofertanții de produse, procese și servicii inovative;
- autorităților publice locale, regionale, naționale.

Clusterelor inovative de tipul „triple helix” stimulează creșterea competiției și a colaborării între firme cu scopul de a produce mai multe idei inovative și contribuie la creșterea performanțelor economiei naționale. În cadrul structurilor de tip „triple helix”, întreprinderile cresc și și aduc la aportul dezvoltarea industriei în care activează și contribuie, astfel, la creșterea atractivității acestora pentru investitori, la creșterea numărului de locuri de muncă, a salariilor și a gradului de competitivitate a economiei naționale. Clusterelor inovative din cadrul unei industrii, fiind o rețea de întreprinderi interconectate într-o anumită concentrare geografică, în colaborare cu sistemele instituționale locale și centrale și cu mediul academic național, contribuie la valorificarea avantajelor competitive ale economiei naționale într-o perioadă lungă de timp.[4]

În Republica Moldova, experiența relevă că cei trei parteneri ai modelului „triple helix” (întreprinderi, universități, autorități publice) nu cooperează. În plus, aceștia nu se cunosc și nu ajung să colaboreze, ca să producă efecte pozitive pentru întregul sistem economic național și ca să stimuleze creșterea nivelului competitivității naționale. În asemenea situație, conform viziunii mai multor cercetători, la etapele inițiale de implementare, modelul „triple helix” se poate transforma într-un model „Four clover” – „Trifoi cu patru foi”.

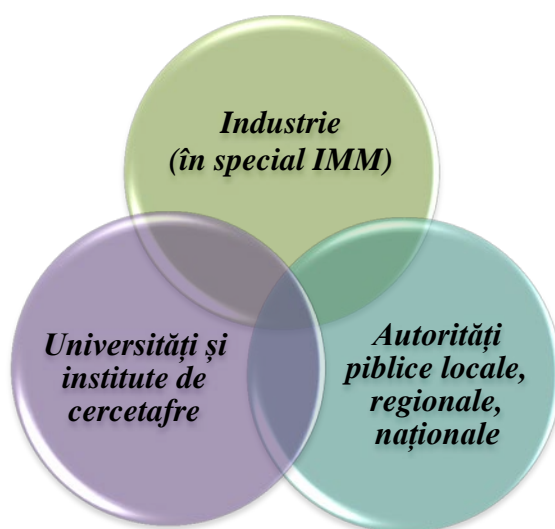


Figura 2. Modelul „triple helix”.

Sursa: Etzkowitz, H. . The Triple Helix: academy-industry-governement relations and the growth of neo-corporatist industrial policy in the US, in S. Campodall’Orto (ed.). Managing Technological Knowledge Transfer, EC Social Sciences COST A3, Vol. 4, EC Directorate General, Science, Research and Development, Brussels, 1997

La rândul său, modelul „Trifoi cu patru foi” prevede existența celui de-al patrulea participant, o organizație-catalizator, o întreprindere de consultanță, specializată în domeniul transferului tehnologic și al inovării, centru de transfer tehnologic etc. [5] Contribuțiile și interesele participanților la acest model sunt diferite, ceea ce impune necesitatea armonizării acestora pentru generarea efectelor pozitive asupra competitivității economiei naționale (Tabelul 1).

Tabelul 1

Structura generală a modelului „Four clover”

Participant	Contribuție	Efecte generate
Sectorul R&D	– generarea informațiilor – transfer de know-how	– laboratoare noi sponsorizate – de industrie – învățare continuă – nuclee de cercetare
Întreprinderi	cooperare și punerea la dispoziție a capacităților de producție	– creșterea valorii adăugate – alte avantaje competitive
Autoritățile publice	medierea, diseminarea și susținerea directă a proceselor de cercetare la nivel central, regional și local	– dezvoltare economică continuă – creșterea nivelului de trai
Consultanți specialiști	transfer de know-how	– valorificarea eficientă a avantajelor economice disponibile
Consultanți generaliști	coordonarea proceselor de implementare diseminare a proceselor de cercetare la nivel național și internațional transfer de know-how la nivel național și internațional	– participarea la rețelele inovative naționale și internaționale

Sursa: Shim, S., Lee, B. Sustainable competitive advantage of a system goods innovator in a market with network effects and entry threats. Decision Support Systems, 2012, 52, p. 310

În Republica Moldova, cercetarea, de rând cu educația și inovarea, este recunoscută drept unul din pilonii de dezvoltare a economiei naționale. Astfel, încă din anul 2011, în Programul de activitate al Guvernului Republicii Moldova „Integrarea Europeană: Libertate, Democrație, Bunăstare” este prevăzută schimbarea paradigmei de dezvoltare a țării de la o economie bazată pe consum la o economie bazată pe investiții, inovații și competitivitate. Pentru atingerea acestui obiectiv, statul se angajează să aloce până la 1% din PIB pentru finanțarea științei și inovării.

Tabelul 2

Evoluția finanțării de la bugetul de stat a științei și inovării în Republica Moldova

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cheltuieli publice pentru știință și inovare, mil.lei	378,3	356,3	339,8	350,0	405,7	437,2
PIB, mil.lei	60499,8	71885,4	82348,7	100 510	111757	88840
Pondere sectorului în PIB, %	0,62	0,49	0,41	0,35	0,37	0,36

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS și Raportului privind activitatea CSȘDT și rezultatele științifice principale obținute în sfera științei și inovării în anul 2015

În ultimii șase ani, volumul cheltuielilor publice în domeniul științei au o dinamică pozitivă, însă ponderea sectorului de CD în PIB, în Republica Moldova, nu ajunge la 1% (Tabelul 1).

În același timp, în viziunea mai multor cercetători, sistemul CDI din Republica Moldova este considerat unul centralizat. Academia de Științe a Moldovei (AȘM) concentrează majoritatea funcțiilor și a mecanismelor în domeniu. [6] AȘM elaborează politicile în domeniul CDI, este principala instituție de finanțare a sferei științei și inovării, dar și principala organizație în care se desfășoară activitățile de cercetare-dezvoltare.

Politica de stat în domeniul cercetării prevede organizarea activității pe direcțiile strategice ale sferei științei și inovării, determinate în funcție de tendințele internaționale, precum și de potențialul național și necesitățile dezvoltării social-economice a țării. Drept direcțiile strategice în domeniul CD, în Republica Moldova, sunt considerate următoarele: *materiale, tehnologii și produse inovative, sănătate și biomedicină, biotehnologie, patrimoniul național și dezvoltarea societății*. [7] În linii generale, direcțiile strategice menționate mai sus pot contribui la valorificarea avantajelor competitive de bază ale economiei naționale, precum solurile fertile, agricultura și capitalul uman. Însă, în condițiile sistemului CDI din Republica Moldova, care se confruntă cu probleme atât la nivel de funcționare, cauzate de asigurarea ineficientă cu resurse financiare, cât și la modul de gestionare a acestora, creșterea competitivității economiei naționale a Republicii Moldova, prin cercetare, dezvoltare, inovare, presupune măsuri strategice de descentralizare a sistemului național de CDI și de implicare tot mai activă a sectorului privat în procesele de CDI și de stimulare a agenților economici spre investiții în acest domeniu.

Bibliografie:

1. Uniunea Europeană. Cercetare și inovare. Comisia Europeană Direcția Generală Comunicare Informarea cetățenilor. Bruxelles, 2014
2. ETZKOWITZ, H. *The Triple Helix: academy-industry-government relations and the growth of neo-corporatist industrial policy in the US*, in S. Campodall'Orto (ed.). *Managing Technological Knowledge Transfer*, EC Social Sciences COST A3, Vol. 4, EC Directorate General, Science, Research and Development, Brussels, 1997
3. LEYDESDORFF, H., ETZKOWITZ H. (Eds.). *A triple Helix of University-Industry-Government relations, The future location of Research*, Book of Abstracts, Science Policy Institute, State University of New York, 1997
4. ZHAO, W., WATANABE, Ch., GRIFFY-BROWN, Ch. *Competitive advantage in an industry cluster: The case of Dalian Software Park in China*. *Technology in Society*, 31, 2009, pp. 139-149

5. SHIM, S., LEE, B. *Sustainable competitive advantage of a system goods innovator in a market with network effects and entry threats*. Decision Support Systems, 2012, 52, pp. 308-317
6. Competitiveness and private sector development, Republic of Moldova 2014: Fostering SME development, competitiveness and private sector development. OECD Publishing 2014, p.126
7. RAPORT privind activitatea CSSDT și rezultatele științifice principale obținute în sfera științei și inovării în anul 2015. Chișinău, 2016

CULTURA VORBIRII – O MIZĂ A COMPETITIVITĂȚII ECONOMICE

Lect. univ. Galina RADU, ASEM

**„A vorbi sănătos limba mamei e o datorie – una dintre cele patriotice”
Grigore Vieru**

Les performances d'une affaire dépendent en grande mesure de la personnalité des individus entraînés dans sa réalisation, de leur façon de parler. La personnalité humaine laisse sa marque sur chaque fait, événement, action. Une personne d'affaires doit posséder beaucoup de qualités qui vont l'aider à obtenir ce succès. Ça suppose une série d'attitudes et d'aptitudes qui étant positives mènent à la réalisation de l'objectif proposé, mais quand elles sont négatives conduisent à l'échec de l'entrepreneur. Une des causes qui empêche la solution de plusieurs aspects liés du perfectionnement de l'activité économique est surtout l'abordation incorrecte des problèmes liés de la personnalité de l'homme d'affaires.

Les aptitudes de l'homme d'affaires sont prépondérant intellectuelles. Elles comprennent: l'intelligence, l'intuition, l'esprit analytique, la capacité de sélection et synthèse, la lucidité, la prévision....etc. On suppose un homme d'affaires une personne qui a la capacité de porter une conversation constructive.

Cuvinte-cheie: cultura vorbirii, om de afaceri, comunicare managerială, comunicare eficientă, conversație cultă, tehnici de comunicare, feedback pozitiv.

Viața este scurtă și trebuie trăită demn. În viziunea mea, *Demnitatea* constă în faptul de a ne exprima și a comunica într-un mod cât mai frumos și mai corect. Pentru o exprimare eficientă, avem nevoie de cuvinte, ele sunt „comorile noastre cele mai de preț”, afirma marele poet al neamului, Grigore Vieru. Nu e nevoie de bani și de avere, e nevoie de un simplu cuvânt rostit corect, aceasta e cea mai mare bogăție a unui neam. O bună exprimare stă la baza formării intelectului nostru.

O reușită a conversației în afaceri este o artă. Nu mai suntem demult în faza de pionierat al afacerilor, în care era suficient să ai materie primă, intuiție și baftă pentru a ajunge un businessman de succes. Acum contează relațiile interumane, felul în care te porți în societate și mai ales abilitățile de a purta o discuție.

O cultură verbală corespunzătoare este o parte integrantă a prestigiului profesional al purtătorului ei, dar și al instituției pe care o reprezintă. Cultura reflectă latura umană a mediului economic.

Influența culturii vorbirii asupra activității economice a fost studiată încă de la începutul secolului al XX-lea. Cultura vorbirii are un impact puternic asupra activității de marketing. Omul modern nu trebuie să aleagă între a se purta manierat și a se purta oricum. El este dator să învețe să facă un standard de comportament cotidian din principiile eleganței în purtări, să dețină o cultură a vorbirii, căci acestea constituie un adevărat catalizator în relațiile de afaceri. Toate acestea îl ajută să adune în jurul său alți oameni de succes.

Care este secretul conversației reușite? Există, oare, o rețetă pusă la punct, ce asigură reușita în toate situațiile? Din păcate, Nu,! Arta conversației nu se învață cu formule matematice. Ea este dobândită, mai degrabă, ca o limbă străină, respectând anumite reguli și exersând-o la nesfârșit.

În timpul unei conversații receptăm senzații auditive și vizuale – cel care vorbește se află în vizorul nostru. De aceea, nu sunt lipsite de importanță îmbrăcămintea, frizura, mimica, gesturile, ținuta. Competența de comunicare orală în afaceri, indiferent în ce limbă o face businessmanul, este o componentă a culturii și profilului lui profesional, deci îl reprezintă. Dacă, atunci când pășește pentru prima dată într-un birou, aspectul lui exterior, începând cu ținuta vestimentară adecvată, constituie un factor de evaluare, la plecare, capacitatea de a comunica va fi prioritară. Pornind de la vestimentație și de la felul său de a fi, ne facem prima impresie despre om, bună sau proastă. Totuși, pe om îl caracterizează, într-o măsură mai mare, felul în care conversează, bogăția vocabularului, tonul adecvat situației, într-un cuvânt, cultura exprimării. Proverbul polonez „*După vorbă se vede ce se întâmplă în cap*” redă foarte bine acest lucru.

Priceperea de a vorbi frumos și logic contribuie, fără îndoială, la obținerea de succese în plan profesional, dar și social și economic. Un factor important în desfășurarea conversației îl constituie și legătura dintre partenerii care discută, întreținută cu ajutorul senzațiilor vizuale și auditive, de aceea, oamenii care discută stau cu fața unul spre celălalt. Expresia feței spune multe despre un om, ea reflectă stările lui psihice, arată cum percepe interlocutorul conținutul transmis, dacă îl interesează sau nu conversația. De ambele părți trebuie să se resimtă dorința de a se stabili legătura. Persoanele care discută își expun părerile, oferă explicații suplimentare, alimentează conversația. Indiferența și răspunsurile „în doi peri” anulează posibilitatea încheierii unei conversații interesante și dinamice.

Comunicarea îndeplinește opt funcții: *informarea, socializarea, motivația, dialogul, educația, promovarea culturii, distracția, integrarea*. Funcția de bază a comunicării manageriale este *Informarea*. Comunicarea managerială este un proces decizional. Pentru creșterea eficienței a comunicării verbale, există câteva principii:

1. Orice individ trebuie să fie pregătit atât pentru rolul de emițător, cât și pentru cel de receptor. Emițătorul trebuie, numai de câțiva, să aibă în vedere :

- pregătirea atentă a mesajului;
 - folosirea unei tonalități adecvate a vocii;
 - verificarea înțelegerii mesajului;
 - în mesajul de bază, să folosească pauza de 0,5 secunde între cuvintele-cheie;
 - să identifice părțile utile din mesaj pe care să le rețină;
 - să cunoască ce dorește emițătorul de la el;
 - să cunoască credibilitatea emițătorului.
2. Orice receptor trebuie să se autoeduce pentru a putea „*asculta activ*”:
- crearea unei stări de spirit favorabilă ascultării;
 - participarea la discuție;
 - concentrarea atenției asupra esențialului;
 - ascultarea inteligentă în sensul acordării atenției asupra timbrului vocii, gesturilor;
3. Purtarea prietenoasă:
- de obicei, oamenii, care vin în contact cu alții, iau o figură serioasă, oficială, care provoacă o impresie rece;
 - sunt rezervați în discuție, de aceea, comunicarea cu ei este dificilă;
 - oamenii care zâmbesc de la prima întâlnire și se poartă prietenos, favorizează desfășurarea de la sine a discuției.

Rețeta unei comunicări culte, eficiente include zâmbetul, tonul prietenesc, ascultarea atentă, privitul în ochii interlocutorului. „*Un surâs nu costă nimic, dar înfruptuiește mult*”, spune un vechi proverb chinezesc. Zâmbetul transmite prietenie, apropiere și siguranță de sine.

Comunicarea verbală în afaceri este mai dificilă decât cea scrisă, corespondența comercială având niște reguli și modele relativ stricte, care trebuie să fie cunoscute și aplicate. Atunci când comunicăm în scris, avem posibilitatea să verificăm și să corectăm textul, ceea ce este imposibil în comunicarea verbală. Comunicarea înseamnă schimb de informații, dar, într-un context mai larg, ea se constituie și într-o activitate de influențare și înțelegere reciprocă a interlocutorului. Prin comunicare, îi influențăm pe și suntem influențați permanent de cei din jur. Calitatea și eficiența comunicării ajută la construirea unor relații de încredere și respect reciproc. Calitatea comunicării este cea care poate atrage sau respinge clientul, care poate să-l transforme sau nu în partener de durată. Cel mai pretențios element în afaceri îl constituie clientul, iar cel mai valoros client este cel permanent.

Folosirea corectă a *regulilor gramaticale și de vocabular* este obligatorie în comunicarea de afaceri, pentru prestigiul unui manager și pentru crearea unor relații formale și informale avantajoase.

Orice limbă dispune de un arsenal uriaș de mijloace menite să faciliteze atingerea obiectivului comunicativ, dacă sunt aplicate corect, în funcție de mediu și situația dată, de scopurile și tipul de vorbire pentru care se va opta.

Procesul comunicării implică mai multe componente: *emițătorul, mesajul, canalul de comunicare, receptorul*. Emițătorul codifică mesajul, îl transmite receptorului printr-un anumit canal de comunicare, receptorul decodifică mesajul și răspunde în consecință. În tot acest proces, pot interveni diferite surse de bruij, care duc la deteriorarea mesajului. Pentru a preîntâmpina aceste bruij și a comunica eficient, specialiștii recomandă parcurgerea următorilor pași în derularea procesului comunicării:

- captarea atenției;
- formularea mesajului;
- susținerea mesajului verbal prin expresii non-verbale adecvate;
- observarea comportamentului non-verbal;
- verificarea înțelegerii mesajului (feedback);
- verificarea acceptării mesajului.

În ceea ce privește formularea mesajului cult, este util să ținem seama de cei 6 „C”, care definesc comunicarea eficientă. Astfel, o comunicare eficientă este:

- ✓ clară – presupune prezentarea clară a informațiilor;
- ✓ concisă – la obiect, fără detalii inutile;
- ✓ corectă – impune oferirea unor informații corecte, care nu induc în eroare;
- ✓ completă – oferirea tuturor informațiilor necesare, nu a unor informații trunchiate;
- ✓ constructivă – pozitivă, evitând criticile neconstructive și negativismul;
- ✓ curtenitoare – politicoasă, neamenințătoare, evitând conflictul.

Pentru a comunica cult și eficient, trebuie să ținem cont de faptul că fiecare persoană are propriul său bagaj de experiență, care este diferit de al celorlalți. Emoțiile pot afecta procesul comunicării. Principala problemă în domeniul comunicării culte este aceea că „*anumite tehnici de comunicare deficitare sunt atât de bine înrădăcinate, încât cu greu mai pot fi schimbate*”. Printre aceste tehnici deficitare, se numără:

- ✓ amenințările;
- ✓ șantajul (produc teamă, resentimente, ostilitate);
- ✓ ordinele (folosirea puterii asupra altuia) („Pentru că așa spun eu!”);
- ✓ critica neconstructivă (care doar evidențiază greșelile, fără a indica modul în care acestea pot fi ameliorate);
- ✓ insultele;
- ✓ dirijarea, limbajul prescriptiv („trebuie / nu trebuie să ...”);
- ✓ interogarea (invazia inutilă în viața personală);
- ✓ sfatul necerut (când celălalt nu vrea decât să fie ascultat);
- ✓ refuzul de a accepta problema în toată seriozitatea ei sau puțin așa cum e percepută de vorbitor („eu nu văd nicio problemă aici!”);
- ✓ încurajarea prin negarea existenței problemei („nu are de ce să-ți fie frică!”);
- ✓ presupunerea că interlocutorul va înțelege mesajul, fără să fie necesare explicații suplimentare;
- ✓ exprimarea ermetică (neclară sau ambiguă), (neconcordanța între mesajul verbal și comportamentul non-verbal);
- ✓ întreruperea actului de ascultare (din cauza diferențelor naturale între ritmul vorbirii și gândire), (astfel replicile se antcipă și se fac presupuneri, care nu sunt întotdeauna corecte);
- ✓ neatenția sau ignoranța (participarea formală la discuție, când suntem atrași de propriile gânduri, nu de ceea ce spune managerul);
- ✓ „dialogul surzilor” (fiecare vorbește despre subiectul său, sau fiecare își susține vehement poziția neacceptând argumentele celuilalt);
- ✓ monologul egocentric (interlocutorul este întrerupt, urmărindu-se să fie auzită doar propria părere, fără a manifesta interes pentru părerea celuilalt);
- ✓ a face celuilalt partener de afaceri ce ne place nouă (gesturi, glume care au impact diferit asupra celorlalți);
- ✓ lipsa de respect, de simpatie, sau indiferența față de vorbitor, trădare prin elemente de paralimbaj sau prin limbaj corporal;
- ✓ refuzul explicit de a continua comunicarea („nu mă mai interesează ce crezi tu!”);
- ✓ ironia (creează confuzie prin transmiterea unor mesaje incongruente).
- ✓ interlocutorul are percepții diferite față de cele ale managerului;
- ✓ se pot trage concluzii pripite înainte de a asculta cu atenție și a înțelege mesajul;
- ✓ nu există nicio motivație să fie ascultat și să fie pus în aplicare mesajul.

Acstea constituie numai câteva exemple de tehnici de comunicare deficitare, numite „ucigași ai comunicării”, ele fiind, în realitate mult mai multe și foarte răspândite.

În toate aceste cazuri, mesajul primit de interlocutor este diferit de cel pe care intenționam să îl trimitem, de unde rezultă o comunicare disfuncțională.

Aspect esențiale în cultura comunicării economice :

- ✓ deprinderea abilității de a-i asculta cu adevărat pe interlocutori, a nu se gândi la altceva atunci când aceștia comunică (propriile probleme și preocupări se lasă deoparte);
- ✓ a fi deschis spre a asculta și înțelege ceea ce este transmis;
- ✓ a utiliza elemente ale limbajului nonverbal, pentru a susține ascultarea activă (interesată);
- ✓ a nu fi nerăbdători, să nu se rezolve problemele înainte de a ști despre ce este vorba;
- ✓ atunci când se ascultă cu atenție, se evită formularea unor presupuneri incorecte;
- ✓ partenerilor de afaceri, atunci când se cunosc, le vine mai ușor să transmită mesajele astfel încât să fie înțeleși pe deplin;
- ✓ este important să se ofere informația într-o manieră pozitivă;
- ✓ a asculta și a înțelege opinia celuilalt nu înseamnă neapărat a fi de acord;
- ✓ corelarea mesajelor verbale cu cele non-verbale, produc o comunicare cultă și eficientă;
- ✓ este binevenită utilizarea umorului, a glumei în comunicare, pentru că oamenii sunt atrași și motivați de reacțiile interumane plăcute; (Normele culturale sugerează tratarea diferențiată a umorului în publicitate. Ceea ce poate fi considerată glumă într-o țară poate fi luată drept stupiditate sau înțeleasă greșit în altă țară. În unele țări, precum Marea Britanie, umorul este folosit, deseori, în publicitate, în timp ce în altele, cum ar fi SUA, Canada, el este puțin utilizat. (Mooij, Keegan, 1991, p.389));
- ✓ să se exprime empatie, căldură atunci când comunică aspecte economice (aceasta însă nu trebuie confundat cu sarcasmul);
- ✓ să se ofere un feedback pozitiv – o sursă importantă de motivare.

Aptitudini importante pentru o conversație cultă

Atributele care caracterizează un bun cozeur sunt numeroase, incluzându-le pe acelea de a fi politicos și atent cu alți oameni, a fi inteligent etc. Un bun cozeur:

- este bine documentat și poate vorbi despre numeroase și variate subiecte (o persoană care nu poate vorbi decât despre afaceri își plictisește foarte repede chiar și propriii colegi);
- este în stare să schimbe foarte ușor subiectul discuției;
- nu întrerupe, întrucât este foarte nepolitic să întrerupi pe cineva în mijlocul povestirii sau expunerii unei idei;
- acceptă complimente cu eleganță, nu refuză un compliment, care tocmai i-a fost adresat;
- știe cum să facă complimente cu eleganță, lauda trebuie făcută cu sinceritate, fără exagerare;
- privește persoana cu care vorbește drept în ochi, contactul vizual fiind foarte important;
- evită să corecteze greșelile gramaticale sau pronunția altuia în public;
- știe când și cum să abordeze subiecte care nu privesc afacerile;
- se adresează fiecărui membru al grupului, nu discută doar cu un singur membru pe un subiect comun, iar pe ceilalți îi ignoră;
- își dă seama când a început să plictisească ascultătorul;
- știe cum să facă o persoană timidă să se simtă ca făcând parte din grup;
- încearcă să umple golul, când se face o pauză jenantă;
- nu știe absolut tot, dar este la curent cu principalele știri din lume;
- discută cu un străin, într-o manieră, mai degrabă, prietenoasă decât indiscretă;
- face declarații și-și expune părerile bazându-se pe cunoaștere și experiență, nu numai pe ipoteze;
- manifestă diplomație când se întâmplă că într-o călătorie să aibă foarte mult de lucru, dar are alături o persoană care insistă să discute, răspunde politicos, dar concis la întrebările persoanei respective.

O voce cultivată implică un vocabular cultivat. O voce cultivată trebuie:

- ✓ să nu aibă un puternic accent regional;
- ✓ să folosească numai formele gramaticale corecte;
- ✓ să pronunțe toate cuvintele corect;
- ✓ să nu folosească exprimări ca „îhî, na, aha, iuhu”, pentru a exprima acordul sau dezacordul.
- ✓ să nu folosească fraze stereotipe, care se repetă („Înțelegi ce vreau să spun?”, „Nu este așa?”, „Știi?”);
- ✓ să nu folosească porecle peiorative niciodată, când se referă la oameni de altă naționalitate sau religie;

- ✓ să nu folosească argoul obișnuit (să nu înceapă fiecare propoziție cu „Deci”, banii nu sunt „parale”);
- ✓ să se evidențieze prin lipsa limbajului trivial.

Cultivarea limbii are început, dar n-are sfârșit. Oricât ne-am perfecționa vorbirea, loc pentru mai bine există oricând în această operă de anvergură, deoarece limba este un *perpetuum mobile*. Or, normele literare nu sunt statice.

Limba nu este un bun al cuiva, ci al nostru, al tuturor. De corectitudinea vorbirii trebuie să aibă grijă toți intelectualii. Dar, în primul rând școala, facultatea. Dacă tânăra generație, după absolvirea școlii (liceului), facultății nu poate vorbi fluent, inteligibil, cine e în stare să redreseze situația? De aceea, avem azi economiști, judecători, medici, polițiști, ingineri, oameni de stat, care vorbesc prost de tot.

În urma celor prezentate mai sus, putem trage următoarele concluzii:

1. Atât în comunicarea managerială, cât și în viața de zi cu zi, cultura comunicării joacă un rol primordial.
2. O comunicare cultă, eficientă presupune ca emițătorul să știe *cum să comunice ceea ce dorește să transmită*.
3. Comunicarea eficientă este una plină de simplitate, claritate, concizie, lipsită de cuvinte ambigue și informații inutile, este aceea despre care se spune că îndeplinește cele șase condiții: *clară, concisă, corectă, completă, constructivă, curtenitoare*.
4. Managerii reprezintă modele într-o comunicare, ei sunt aceia care pot modela procesul comunicării într-o afacere, ca să asigure o comunicare eficientă. Nu există succes într-o organizație fără un management performant, o cultură a comunicării economice. Managerul este liantul organizației, este „sângele” care face organismul să poată funcționa, care transmite, conduce, sortează și procesează informația, prin intermediul unei comunicări eficiente.

Bibliografie:

1. BALDRIGE Letiția, *Codul manierelor în afaceri*, Business Tech International Press, pp.68-85
2. MARINESCU Aurelia, *Codul bunelor maniere astăzi*, Edit. Humanitas,
3. PIETKIEWICZ Edward, *Eticheta managerului*, Edit. All, 1999, pp.19-24
4. http://munca-afaceri.blogspot.md/2010_08_01_archive.html
5. http://www.unibuc.ro/prof/morar_v/docs/res/2012augetica_si_afacerile.pdf
6. <http://www.topreferate.com/arta-conversatiei-in-afaceri-ref2961.html>
7. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=232&idb=>
8. <https://ru.scribd.com/doc/101647287/Atestat-Rolul-comunicarii-in-afaceri>
9. <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1605>
10. <http://www.scribub.com/sociologie/psihologie/comunicare/COMUNICAREA-N-AFACERI92164128.php>
11. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/19.pdf>

DEBATES AROUND THE IDEA AND PRACTICE OF ‘FOOD SECURITY’ OVER THE LAST 20-30 YEARS WITH AN APPRAISAL OF WHY DEFINITIONS AND APPROACHES HAVE DEVELOPED OR CHANGED; THE CHALLENGES OF CONTEMPORARY DISCOURSES AND PROPOSED ACTIONS

*Assoc. Prof., PhD Aurelia TOMȘA, ASEM
PhD Student Vladimir ȘNURENCO, ASEM*

‘The World Bank estimates that global food supplies must increase by 50% by 2030 to keep pace with population growth’ (Lowe & Liddon 2009, p.1).

Introduction

One person dies of starvation every four seconds while major development organizations claim that there is no shortage of food on the Earth. This paper examines the development of the idea of food security over the last decades. We argue that recently reappeared concerns about global shortage of food are in contradiction with the basic assumption which had been underpinning the development of world food

security concept for about 30 years before the recent food crisis. This underlying assumption was a belief that food is abundant worldwide. Therefore, for decades, the food security concept was developing as an answer for the following question: how do we make starving people get food which is available and abundant worldwide? This discourse has been challenged recently by the apprehension that the planet actually might not be capable to produce enough food for all people in the longer term. We will argue that this apprehension can lead to a substantial revision of the concept of food security in the future.

This paper is divided into two parts. The first section of this essay analyses the discourse around the idea of global food security and highlights reasons for major twists in the understanding of the concept. Here, we concentrate on definitions produced by major international development organizations such as the World Bank (WB) and the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Here, we will argue that there were four distinct stages in the development of global food security concept. At the beginning, in 1970s the discourse was preoccupied solely with issues of global food supply. During this stage, the main concern of food security was the food production deficit. Later, in 1980s the food security concerns shifted from the supply side of food market to its demand side. At this stage, the roots of food insecurity were seen as insufficient effective food demand rather than insufficient food production. After 1990, the concept of global food security started integrating quickly into other emerging development ideas such as nutritious security, Millennium Development Goals and human rights. Interestingly, since 1980 the concerns about food availability have eased and the notion of food supply and food production has disappeared from all definitions of food security. Instead, top officials such as UN secretary-generals had started expressing belief that global food supply is abundant worldwide. We argue that this belief in globally abundant food supply served as a foundation for all developments of food security concept after 1980. Without such foundation it would be pointless to attempt to entitle a hungry person to buying food. Similarly, that would be impossible to enforce people's right for food, if there would be no way he or she can be provided with food. Therefore, we consider that all the improvements of the global food security concept after 1980 were resting on the assumption of globally abundant food supply. However, concerns about global food shortage re-emerged after global food crisis in 2008. And we argue that these concerns shake the very foundation of the food security concept – the belief in abundant planet's food production possibility – on which many improvements were based on. This implies that that global food security concept may soon need to be redefined.

The second part of this essay examines the debate around the idea of food security at a national level, using the example of the UK. Here, we will argue that the understanding of food security changes radically as one moves from international perspective to national one. To illustrate that, three distinctive phases of the debate will be identified: 1) 1940s – 1980s: national food security understood as total or partial self-sufficiency; 2) 1980s – mid 2000s: national food security understood as reliance on international trade; 3) 2008 onwards: rethinking of the balance between self-sufficiency and reliance on trade. Finally, we will argue that the current discourse about British food security is pulled in the direction of greater self-sufficiency.

Part I. Discourse analysis of food security at the global level.

Stage 1: Concerns about food shortage – insufficient global food supply (1970-1981)

We believe that the original concern of food security was about food shortages because the food security concept originated in the times of global food crisis, which was caused by disruptions in food supply across the globe. Until early 1970s 'the world food situation had actually been improving over the previous two decades: world food production increased by more than half and production per capita had gone up by



22%' (Shaw 2007, p.115). Suddenly, a series of adverse events caused a world food crisis revealing fragility of the global food system. Firstly, 'several major world grain producing region were hit by drought' in 1972 (Dyson 1996, p.60). Secondly, global stock of food had been substantially reduced by massive purchases of food by countries which suffered from poor harvests with only the Soviet Union importing record high amounts of crops – 28 million tons of grain – from the United States (Shaw 2007, p.116). Thirdly, in the early 1970s OPEC countries collectively increased oil prices to unprecedented levels for the first time in the history. As a result, prices of fertilizers immediately increased. The combination of these events severely affected world food supplies and global food stock: thus, in 1972, 'world food output declined for the first time in more than 20 years', 'stocks were sharply reduced in the main exporting countries to their lowest point for 21 years' and 'world food prices, which had been historically very stable, increased fourfold' (Shaw 2007, p.116). These disruptions in the world food supply led to a famine, during which one to two million people died in Ethiopia, India, China and Bangladesh (Dyson 1996, p.61). Therefore, food shortages were seen as the main cause of hunger and food insecurity in 1970s.

Such events preceded the emergence of the term *food security*, which originated at the World Food Summit in 1974. It was defined as follows: '**availability at all times of adequate world food supplies of basic foodstuffs to sustain a steady expansion of food consumption and to offset fluctuations in production and prices**' (quoted in Brauch 2009, p.474). We consider that the first definition of food security is a great example of minimalism. It was focused exclusively on supply side of food market. People's ability or inability to purchase food was not addressed at all – according to definition '*expansion of food consumption*' was supposed to be achieved solely by provision of '*adequate food supplies of basic foodstuff*'. Moreover, the definition was free from discussions about nutritious value of food, people's preferences and diets – the only focus was on '*basic foodstuff*'. Indeed, at that stage it would be too unrealistic to claim in the definition that all people should have access to nutritious food, when actually there were not enough basic foodstuffs for everyone in the world. Therefore, we argue that the concept of food security could not develop any further and could not proceed to the second stage unless the world food supplies were growing faster than the world population.

*Stage 2: 'There is enough food for all and the inequitable access is the main problem'*¹⁹ (1981 – mid 1990s)

We consider that the main leitmotif of the second stage is the claim of major international development organizations that global food production reached a level where enough food is produced for everyone. This meant that worldwide food shortage was no longer an issue. Therefore, global food security could now be achieved by increasing the ability of poor people to buy food or alternatively by redistributing world's 'abundant' food in the form of international aid.

Within a decade after crisis in 1972 food supply returned to its normal growth trend and the concept of food security was radically re-shaped. This rethinking can be traced through the seminal work of Nobel Laureate Amartya Sen 'Poverty and Famines; an Essay on Entitlement and Deprivation' (1981) and an influential World Bank report 'Poverty and Hunger; Issues and Options for Food Security in Developing Countries' (1986). Both papers shifted the concern of food security from food shortage towards people's access to food and people's ability to acquire food (Sen 1981, p.154, World Bank 1986, p.13). Surprisingly, in the 1980s the supply-side determinants of food security, which had been considered very important ten years earlier, were left without much attention or even declared as not important. Thus, Sen argued that famines can thrive without preceding food availability decline (Sen 1981, p.154). He illustrated this using four case studies – 'the Great Bengal Famine of 1943, the Ethiopian famines of 1973-1975, famines in the Sahel region of Africa during the early 1970s, and the Bangladesh famine of 1974' (Sen 1981, p.viii). In his examples Sen showed that famine took place not because of 'food availability decline', but because certain groups of people did not have access to food. He argued that 'food availability approach led to disastrous policy failures in the past' and that for achieving food security people should be able 'to establish command over food, using the entitlement relations operating in that society depending on its legal, economic, political, and social characteristics' – the concept known as 'entitlement approach' (Sen 1981, p.162).

The World Bank further elaborated on Sen's entitlement approach and emphasised that 'food insecurity arises from the inadequate purchasing power of households and nations' (World Bank 1986, p.13). Interestingly, the new definition of food security by the WB was no longer concerned with food production and availability of food. Instead, its primary focus was on the access to food: '**Food security has to do with**

¹⁹ From World Declaration on Nutrition 1992.

access of all people at all time to enough food for an active, healthy life' (World Bank 1986, p.v). Moreover, the WB report expressed great confidence that world's food supplies are 'abundant' and 'ample'; that some governments' 'preoccupation with food production is misguided', and that it is 'an adequate income which is essential for ensuring food security' (World Bank 1986, p.13). In addition to that, the FAO defined food security as '**ensuring that all people at all times have both physical and economic access to the basic food that they need**' (FAO 1983), focusing primarily on food access but not on food availability as ten years earlier. All these definitions illustrate a radical shift in understanding of food security.

Generally speaking, during the second stage the concerns regarding world food availability and world food shortages vanished. It can be traced through major reports and declarations of that time:

- ✓ '**Food is abundant worldwide, and nations with the means to buy it have no problem acquiring all they need**' (World Bank 1986).
- ✓ '**We recognize that globally there is enough food for all and that inequitable access is the main problem**' – World Declaration on Nutrition 1992 (quoted in Shaw 2007, p.309).
- ✓ '**The world now produces enough food to feed its population**' – UN secretary-general Boutros Boutros-Ghali at World Conference on Overcoming Global Hunger, 1993 (quoted in Serageldin & Landell-Mills 1994).

As it can be seen from the quotes, it was believed that the global food supply is enough for everyone. Therefore, at that stage the main goal of food security became matching of those hungry with abundant food. That is why the main priority of food security became to grant the poor and the hungry access to food by various means such as increasing purchasing power of poor people's incomes and increasing their entitlements. It means that international development organisations concentrated their attention solely on demand side of food market. We argue that it became possible mainly because global food supply was not considered to be insufficient any more.

Stage 3: Food security nuances (mid 1990s – 2008)

The third stage brought further improvements and additional details to the food security concept. As it was pointed out by Shaw, after 1990 the concept of world food security was broadening in line with 'the evolving views on development theory and practice' of that time (Shaw 2007, p.385). Consequently, the concept of world food security was elaborated in the following areas: 1) incorporation of the food security concept in poverty eradication programs; 2) merger of concepts of food security and nutritious security; 3) legal recognition of the right to food and social access to food. However, we consider that all these developments related to the world food security concept were based on the assumption of abundant world food supplies as in the previous stage.

Firstly, the discourse about food insecurity and hunger merged with the discourse about reduction of poverty. Accordingly, at the World Food Summit in 1996 'poverty was identified as a major cause of food insecurity and poverty eradication as a critical to improve access to food' (Shaw 2007, p.352). This merger was later reflected in setting Millennium Development Goal 1: *Eradicate Extreme Poverty and Hunger* at the World Summit of the United Nations in 2000. This goal included two targets: to reduce the number of those suffering from hunger and to reduce the number of those in extreme poverty by 2015. In this context, economic growth and growth of incomes were seen as the most important solutions for both problems. This demonstrated again that the emphasis was remaining mainly on issues of access to food by deprived people and, therefore, on the demand side of global food market.

Secondly, the understanding of food security shifted from the notion of basic foodstuffs to the notion of nutritious food. This meant that the discourse shifted from talking about sufficient food quantities to talking about satisfactory food quality – nutrition. Despite the fact that food was believed to be produced in 'abundant and ample' quantities, the practice has shown that growing global food supply did not automatically solve the nutrition problems. For this reason, the new definition of food security raised the requirements about nutritious food, dietary needs and people's food preferences. Therefore the World Food Summit adopted a new definition in 1996: '**Food security exists when all people at all times have physical and economic access to sufficient, safe and nutritious food to meet their dietary needs and food preferences for an active and healthy life**' (FAO 1996). However, this definition concentrated again solely on the consumption and demand side of food market.

Thirdly, the multidimensional definition of food security was expanded again to include ethical and human rights aspects of food security. At the World Food Summit in 1996 the right to adequate food was formally adopted. This meant that it became possible to enforce food security by applying the rights-based approach. Later, the notion of 'social access to food' was added to the definition of food security. Hence, the

FAO again refined the concept of food security: ‘a situation that exists when all people at all times have physical, social and economic access to sufficient, safe and nutritious food that meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life’ (FAO 2001). In this context, the notion of ‘social access to food’ meant that everyone should have the right to acquire food without discrimination against gender, age, race, or ethnicity. The last definition of food security ‘is still widely used and quoted today’ and it ‘was reaffirmed officially in the 2009 Declaration of the World Summit on Food Security’ (Committee on World Food Security 2012, p.5).

In conclusion, we would like to emphasise that all the above mentioned developments and improvements of the food security concept were built on the belief that there was enough food for everyone in the world. This thinking was reflected in the exclusion of food production from definitions of food security after 1980. The only cases when the supply of food was mentioned were keynote speeches of high official at numerous conferences between 1990 and 2008. For instance, during the United Nations Millennium Summit in New York at September 2000 the UN secretary-general Kofi Annan declared that ‘there is no shortage of food on the planet’ (quoted in Shaw 2007, p.357). The following question arises at this stage: if the belief in enough food for all was erroneous, what would happen to all the additions and improvements of the concept of food security, which were based on that belief?

Back to Stage 1? Global food crisis – is there actually enough food for everyone?

We argue that in the light of the recent global food crisis, the discourse about food security is returning to its basic stage of concern about sufficiency of global food supply. The World Bank admitted that ‘an era of food crises reminiscent of the 1960s and 1970s seemed to return in 2008’ (World Bank 2013a). The degree of similarity between these two food crises of 1970s and 2008 is great. First of all, ‘since 2006, stocks of all grains, particularly rice and wheat, have declined in absolute and relative terms’ as they did in early 1970s (Pearson 2012, p.20). Second, fluctuation of food prices is another similarity: because of the lack of stocks, food prices spiked in 2008, than again in early-2011, and again in mid-2012 – ‘higher global food prices and food price volatility have become a longer-term phenomenon’ (World Bank 2013a). In addition to that, in the longer term stocks of food ‘are projected to continue to decline, until they will be negligible, despite large increases in production’ (Pearson 2012, p.20).

22 The challenge of food security

Table 2.1

Actual and projected global grain production, consumption and stocks 1961-2050

Commodity		1961	2007	2050 (projected)
Total grain ²	Total production	676 ^a	2146 ^a	3012
	Consumption ³	946 ^a	2130 ^a	3000
	Stocks ⁴	200	518	12?
Wet rice	Total production	215 ^a	655 ^a	784
	Consumption	205 ^a	648 ^a	777
	Stocks	44	164	7?
Wheat	Total production	222 ^a	628 ^a	907
	Consumption	213 ^a	624 ^a	903
	Stocks	50	166	4?

¹ May include official, semi-official or estimated data

² Total grain = wet rice, wheat, maize and sorghum

³ Consumption includes food, feed, seed, waste and other utilizations

⁴ Stocks: Carryover level at end of crop year

Note: Global grain production, consumption and stocks: the rise of production and consumption over the past 50 years and the projected rise and depletion of annual stocks, over the next 50 years. Values are million tonnes. Data drawn from (a) FAOSTAT 2010 and other primary research publications.

Source: (Pearson 2012, p.22).

As it can be seen from the table, it is estimated that by 2050 global stocks of grain, wet rice and wheat will decrease to 12, 7, and 4 million tons respectively, which are negligible quantities, especially if compared to world consumption levels from the table (3000, 777, 903 million tons respectively). Therefore, we argue that the main contemporary discourse challenge for the food security concept is the rising concerns about insufficient global food production capacities.

We consider that the belief in abundance of food worldwide has been an indispensable foundation for the development of the food security concept since 1980. However, if it turns out today that the belief was unjustified, then all later developments and improvements in the definition of food security will lose its foundation. After 1980, the multidimensional nature of food security became increasingly complex. It incorporated the notions of social access to food, the right to food, nutritious security; it claimed that everybody always needs to be able to acquire safe food. However, these high goals for food security are impossible to achieve, in particular if there is no way to produce food in enough quantities for all. An example can illustrate this. Let's imagine that the world's productive capacity is not enough to feed everyone with safe and nutritious food. What then would happen, if organisations like the FAO and the WB would continue to work on increasing the purchasing power of people's incomes? Having more money people will start demanding more food of better quality. However, the original assumption of this example was that there is not enough food to satisfy this growing demand. Therefore, the consequences are highly predictable: the existing stocks of food will start depleting quickly; food prices will spike; and finally, after stocks are depleted, the famine will thrive. In order to avoid this tragic scenario, it is vitally important first to make sure that we can produce enough food for everyone. For this reason, we argue that the survival of the current definition of food security and its further development is impossible without new supporting evidences of global food production growing faster than world's population appetites. Therefore, if convincing evidences is provided, the concept of food security will continue its development. Otherwise the discourse is likely to return to its original concerns of 1970s.

Part II. Discourse analysis of food security at a national level (the case of the UK).

The concept of food security changes radically its meaning when it is applied at a national level (Committee on World Food Security 2012, p.3). We are using the UK as an example to illustrate that. The UK has 'a long history as a trading nation' (Barling et al. 2010, p.64). Therefore, food was acquired by the UK from two sources: import from overseas and domestic production. In different periods food security was understood in the UK as concentrating on one of the sources. When the emphasis was on self-sufficiency, food security was understood as the need to produce food domestically. But when the focus was on liberalisation of trade, food security was understood as having a range of supply sources worldwide.

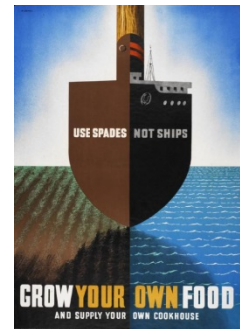
Phase 1: Food security as self-sufficiency (1945 – 1980s)

We believe that the main reason why food security was understood in the UK as self-sufficiency in the post-war period is the legacy of the WW2. During the war, the UK had been in a blockade. Hundreds of merchant ships had been sunk by German U-boats. No doubt, that buying food from abroad was a very complicated and dangerous business during the war. For this reason, the UK Ministry of Agriculture launched 'Dig for victory' campaign 'calling on every man and women in the UK to keep an allotment' (Kirwan & Maye 2013, p.97). As a result, 'down land was ploughed up, flower gardens turned over to vegetables, and even roadside verges dug over' (Lowe & Liddon 2009, p.1). These were supposed to reduce the pressure on food supply caused by blockade. After the war, the understanding of food self-sufficiency, as a way to ensure food security, persisted. So, 'the drive to grow more food continued' in the post war period (Lowe & Liddon 2009, p.1). For instance, in 1975 the Government White Paper: Food from Our Own Resources set 'expansion of domestic production' as a priority (quoted in Barling et al. 2010, p.66). Consequently, this had increased the levels of food self-sufficiency in the UK. To conclude, during this period the concept of British food security was mainly treated as synonymous to self-sufficiency driven by complications in obtaining food from overseas during the WW2 and the oil crisis of the early 1970s.

Phase 2: Food security as liberalisation of trade (1980s – 2008)

During this period, the understanding of British food security at a national level changes dramatically. Driven by the UK accession to the EU and British subscription to World Trade Organisation agreements, the concept of food security was redefined as achieved through reliance on global food markets and, in particular, on the EU Common Market (Kirwan & Maye 2013, p.93). In this context, being food secure for the UK meant to diversify its food supplies across the globe and, through this, to spread the risks of disruptions of food imports from one particular country.

Moreover, in this period, total or high level of self-sufficiency was no longer seen as a prerequisite of British food security. 'Domestic agricultural production was recognised as being exposed to risk, not least in terms of its inputs (such as fertilisers, fuel and machinery), many of which were imported' (Kirwan & Maye 2013, p.93). In addition to that, the shift away from the idea of being self-sufficient in terms of food granted the UK greater protection against the risk of disruption of home food production that could have been caused by a



bad harvest or livestock disease (Barling et al. 2010, p.61). In conclusion, during this period, the understanding of food security in Britain changed to spreading the risk of food supply disruptions among multiple suppliers in the global market. We believe that this trend was driven by the worldwide trade liberalisation.

Phase 3: 2008 onwards. Food security after global food crisis.

The fact that 2007-2008 worldwide food prices had spiked and global food reserves had decreased raised anxieties about food security and stimulated new debates around the topic in the UK. Despite strong support for further trade liberalization for the UK, there appeared some voices which call for increasing Britain's own production of food. For instance, 2009 House of Commons Environment, Food and Rural Affairs Committee suggested that 'the UK should increase its production of food, especially fruit and vegetables, but the production should be carried out sustainably' (quoted in Kirwan & Maye 2013, p.94). Such calls for increase in domestic food production or, in other words, greater self-sufficiency became a distinctive characteristic of the discourse about British food security after 2008. I believe that in the context of high and volatile global food prices, which 'should be seen as the new normal' (World Bank 2013b), voices supporting increase of domestic food production will be getting more prominent in the UK in the future. Therefore, I believe that the main challenge of this discourse will be about choosing the extent to which the domestic production should be increased, as well, as determining the composition of food produced locally.

Conclusion

This paper has examined the debates around the idea of food security at national and international levels. Changes in the tone of the discourse of the food security concept had been aggregated in distinct stages. This allowed me to show that the later developments of the concept of world food security were based on the underpinning assumption that global food supply was abundant and that there was no shortage of food on the Earth. However, recently this assumption had been challenged by the global food crisis. The crisis revealed fragility of global food systems and many voices started expressing concerns about the planet's inability to produce enough food for growing population. I argued that these concerns are shaking the very foundation of the world food security concept. If these concerns will eventually develop into strong assurance that the world is actually incapable of feeding everyone, then post-1980 additions to the world security concept will become unachievable and unrealistic. In that case, I think, those additions will need to be either abandoned or abolished. In any case, I believe that future debates about the idea of food security will see the reappearance of the following questions: do we actually have enough food for all? Can food production exceed or at least cope with growing demands for food in the longer term? And how to do that sustainably, without damaging the environment?

The results of examination of the idea of food security in the UK supported the view that the concept of food security changes its meaning when is applied to a national rather than international level. While international development organisations were historically mainly concerned about the demand side of food market – how to make people buy food they need, the discourse about food security in the UK at a national level had always been about the supply of food, namely, whether it is better to produce food at home or overseas. Similarly to the global discourse, the concept of British food security had been challenged by the recent global food crisis. Many voices suggested that it is safer and more sustainable to increase the production of food in the UK. We expect that these voices will become more prominent in future debates, as global prices for food (much of which is imported by the UK) are estimated to stay high and volatile. Therefore, we believe the future concerns about food security in the UK will be challenged by the following questions: how much do we increase domestic food production? And what sorts of crops, fruits and vegetable should be produced in the UK? How can we do that in a sustainable way?

In the end, several limitations need to be considered. Firstly, the current study was only able to analyse a limited number of definitions of food security. It is known that there exist several hundreds of them today. The current research was unable to analyse all of them. Another limitation is that the study did not evaluate food security at individual and household levels. Clearly, more research is needed to better grasp contemporary challenges around the idea of food security.

Bibliography:

1. BARLING, D., LANG, T. & SHARPE, R., 2010. The Re-emergence of National Food Security on the United Kingdom's Strategic Policy Agenda: Sustainability Challenges and the Politics of Food Supply. In *Food Security, Nutrition and Sustainability*. Routledge.
2. BRAUCH, H.G., 2009. *Facing Global Environmental Change: Environmental, Human, Energy, Food, Health and Water Security Concepts*, Springer.

3. Committee on World Food Security, 2012. *Coming to Terms with Terminology: Food Security, Nutrition Security, Food Security and Nutrition, Food and Nutrition Security*, Rome: Committee on World Food Security. Available at: <http://www.fao.org/docrep/meeting/026/MD776E.pdf> [Accessed April 15, 2013].
4. DYSON, T., 1996. *Population and Food: Global Trends and Future Prospects*, Routledge.
5. FAO, 1996. *Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action. World Food Summit 13-17 November 1996*, Rome.
6. FAO, 2001. *The State of Food Insecurity in the World, 2001*, Rome, Italy: Food & Agriculture Organisation.
7. FAO, 1983. *World Food Security: a Reappraisal of the Concepts and Approaches. Director General's Report*, Rome.
8. KIRWAN, J. & MAYE, D., 2013. Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies*, 29(0), pp.91-100.
9. LOWE, P. & LIDDON, A., 2009. Milk and honey or weeds and birds: strategic land use in a changing climate. *Journal of the Royal Agricultural Society of England*. Available at: <http://rase2.co.uk/what-we-do/publications/journal/2009/04-fgksalh234623mnkvhv.pdf>.
10. PEARSON, C., 2012. A Fresh Look at the Roots of Food Security. In *The Challenge of Food Security: International Policy and Regulatory Frameworks*. Edward Elgar Publishing.
11. SEN, A., 1981. *Poverty and famines: an essay on entitlement and deprivation*, Oxford University Press.
12. SERAGELDIN, I. & LANDELL-MILLS, P., 1994. *Overcoming Global Hunger: Proceedings of a Conference on Actions to Reduce Hunger Worldwide hosted by the World Bank and held at The American University, Washington, D.C., November 30-December 1, 1993*, Washington, D.C: World Bank.
13. SHAW, D.J., 2007. *World Food Security: A History Since 1945*, Palgrave Macmillan.
14. World Bank, 2013a. Global Food Crisis Response Program. Available at: <http://www.worldbank.org/en/results/2013/04/11/global-food-crisis-response-program-results-profile> [Accessed April 17, 2013].
15. World Bank, 2013b. News & Broadcast – Global Food Security. Available at: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:21928797~menuPK:34480~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:4607,00.html> [Accessed April 21, 2013].
16. World Bank, 1986. *Poverty and Hunger: Issues and Options for Food Security in Developing Countries*, Washington DC.

AMPRENTA HEGEMONICĂ A LIMBII LATINE ASUPRA LEXICULUI JURIDIC MODERN

*Conf. univ. dr. Svetlana BÎRSAN,
Catedra „Comunicare Economică și Didactică”, ASEM
Conf. univ. dr. Lucia CEPRAGA,
Catedra „Comunicare Economică și Didactică”, ASEM*

This article presents the impact of Latin language on legal terminology and also on the common lexicon. Legal presentation acquires a cultural dimension which is reflected not only in their own terms and expressions, but also in the ways to express them. Among Latin terms and phrases used in legal language, we note a number of frequently used phrases in common language. Relations between the specialized lexicon and lexical units make it possible to move from one register to another.

Cuvinte-cheie: evoluție, societate, lege, sistem juridic, limbaj specializat, cod metalingvistic, normă lingvistică, text juridic.

**„Orice legiuire, ca să fie dreaptă, trebuiește să fie hotărâtoare.
Căci dacă signalul dat de trâmbiță ar fi îndoios, cine s-ar pregăti de război?
Dacă porunca dată de lege ar fi echivocă, cine s-ar dispoza să se supui?”
(Îndreptar juridic din secolul al XIX-lea)**

Evoluția societății umane a confirmat dictonul *ubi societas, ibi ius*. Omul, ca ființă socială, trăiește într-o colectivitate, în care se formează anumite norme de conduită care, la început, au fost mai simple, mai

rudimentare, dar care s-au constituit, încă din vechime, în adevărate momente legislative. Așa sunt, de exemplu: Legile lui Manu în India, Legea celor 12 table la romani, Legile lui Solon la greci, Codul lui Hammurabi etc. Apariția și constituirea dreptului a fost, bineînțeles, un proces complex, primele norme fiind difuze și împletite cu o mulțime de obiceiuri, datini, practici religioase. În decursul timpului, normele juridice au devenit o componentă firească a coabitării umane, viața cotidiană nefiind posibilă fără anumite reguli de conduită.

Ca ansamblu de idei, noțiuni, concepte și principii, dreptul este o știință ce are ca obiect de cercetare una din componentele majore ale societății – realitatea juridică. Ca ansamblu de norme, care organizează conviețuirea umană și îi statornicește principalele coordonate, orientând comportamentul uman și apărând societatea, dreptul este o tehnică. Ca ansamblu de procedee și mijloace folosite de legiuitor în selectarea cerințelor tipice, dându-le expresie juridică, dreptul este o artă. Dreptul, ca știință și artă, este o realitate oglindită în definiția dată de Celsus, unul dintre cei mai notorii juriști romani: *ius est ars aequi et boni* „artă a ceea ce este echitabil și util”.

Fiecare societate își organizează sistemul juridic în funcție de concepția pe care o are asupra dreptății și de structura socio-politică pe care o adoptă. Pe de altă parte, dezvoltarea puternică a relațiilor internaționale și a colaborării internaționale face posibilă și necesară apropierea și influența reciprocă a sistemelor de drept. În plus, are loc o apropiere ce merge până la unificare între sistemele de drept ale țărilor cuprinse în diverse forme de colaborare internațională, cum ar fi Comunitatea Europeană, care a condus la nașterea unui sistem propriu de drept, numit și drept comunitar.

În ceea ce privește folosirea termenilor și expresiilor latinești, ea se menține în domeniul dreptului și în unele domenii, precum biologia, medicina, teologia, latina fiind, în acest caz, un instrument al comunicării științifice, metaforic spus „amprenta universalității”. Influența Dreptului Roman și implicit a limbii latine asupra lexicului juridic a fost covârșitoare. Romanii au fost primii, în istoria omenirii, care au elaborat o știință și o tehnică juridică. Fondul latin constituie baza terminologiei dreptului aparținând tradiției romaniste sau civiliste, din care face parte și dreptul nostru. Acești termeni, locuțiuni și adagii dețin o foarte mare densitate informațională, evitându-se, în acest fel, recurgerea la perifraze laborioase: *res iudicata pro veritate accipitur* „lucrul judecat e acceptat ca exprimând adevărul”, *onus probandi* incubat actori „sarcina probei revine reclamantului” (regula fundamentală a procedurii de judecată), *testis unus, testis nullus* „un singur martor echivalează cu lipsa de martori” etc. Lexicul juridic latin cuprinde trei categorii de elemente: cuvinte, unități lingvistice de bază: substantive simple (*erratum, pl. errata, alibi*) sau compuse (*persona grata, dolus malus*), verbe (*confer, veto, exit*), adverbe (*gratis, idem*), adjective (*nullius*); sintagme, locuțiuni, cele mai frecvente fiind locuțiunile adverbiale: *inextenso, manu militari, urbi et orbi, ex promptu, ex contractu, pro forma* etc.; adagii, propoziții sau fraze constituind un întreg de sine stătător și invariabil, folosite pentru bogata lor încărcătură semantică: *Dura lex, sed lex, Jus est ars boni et aequi, Nulla poena sine lege, Testis unus, testis nullus, Status in statu, Iustitia nihil expetit praemii* etc.

Printre termenii și expresiile latinești utilizate în limbajul juridic, remarcăm o seamă de expresii folosite frecvent în limba comună: *ad litteram, in abstracto, ab initio, corpus, in fine, mutatis mutandis, sine qua non, stricto sensu, sine die, sui generis, pro et contra, hic et nunc* etc.

Prezentarea juridică este deținătoarea unei dimensiuni culturale, care se reflectă nu numai în termenii și expresiile proprii unui sistem juridic, ci și în modalitățile de a le exprima. Este evident că fiecare domeniu de activitate dispune de un vocabular specific. Dreptul, însă, se distinge de celelalte domenii prin faptul că folosește limba drept mijloc de expresie, textele constituind principalul său instrument și obiect. De altfel, este de la sine înțeles că dreptul nu ar putea exista fără un mijloc de expresie.

De asemenea, relațiile existente între lexicul comun și cel specializat fac posibilă deplasarea unităților lexicale dintr-un registru în celălalt. Pe de o parte, vocabularul specializat atrage prin specializare și transfer de elemente curente ale lexicului comun, iar pe de altă parte, el împrumută altor arii lexicale termeni, care pot fi supuși unei alte specializări sau unui nou transfer metaforic. În principal, prin limitarea câmpului obiectual-noțional, cuvintele din lexicul comun pot trece în componența lexicului specializat. În cazul limbajului juridic, o legătură foarte strânsă între acesta și limba comună se stabilește la nivelul cuvintelor care au unul sau mai multe sensuri comune și un sens specializat: este vorba de cuvinte, în general, polisemantice, create fie prin dezvoltarea unui sens juridic, alături de sensul sau sensurile din limba comună (*amprentă, incident, parchet*), fie prin extensia semantică a anumitor termeni juridici prin excelență (*alibi, crimă, pledoarie*). Există și termeni care au un sens juridic, precum și unul sau mai multe sensuri aparținând altor limbaje specializate (*anchetă, ordonanță, recidivă*) și termeni aparținând exclusiv limbajului juridic (*achiesa, casație, extrăda*).

În sfera de preocupări a lingvisticii juridice ar intra, aşadar, studiul terminologiei juridice — „atât cea folosită de public, cât şi cea de utilitate mai restrânsă, a specialiștilor şi practicienilor dreptului [...] în vederea alegerii termenilor cei mai economici şi mai adecvaţi (ca apartenenţă semantică şi ca posibilităţi flexionare) şi a găsirii celei mai ştiinţifice definiţii, lingvisticii juridice revenindu-i şi sarcina elaborării dicţionarului juridic”. O cercetare recentă, în acest domeniu, este cea a Teodorei Irinescu, care examinează în ce măsură normele juridice şi actele de justiţie respectă normele limbii literare moderne, precum şi abaterile săvârşite de la ele, care îi ştirbesc din claritate, precizie şi accesibilitate.

În urma acestei prezentări, se impun câteva concluzii cu caracter mai general, pe care le enunţăm în continuare. Astfel, terminologia juridică reprezintă un cod metalingvistic, riguros definit, în interiorul căruia cei mai evidenţi sunt termenii care desemnează funcţii, relaţii şi instituţii sociale sau care exprimă un ordin, o decizie, o cerinţă. Termenii din această categorie se caracterizează prin univocitate semantică, semnificaţie obiectivă şi închisă, datorită faptului că „în procesul receptării, semnificaţia, decodificată în aceleaşi împrejurări cu elaborarea textului nu poate fi decât acceptată sau respinsă”.

O altă particularitate este caracterul istoric al semnificaţiei „care rămâne obiectivă şi constantă într-un cadru socio-politic şi juridic strict definit”, ceea ce explică schimbările surprinzătoare care intervin, câteodată, în evoluţia terminologiei de specialitate. Sextil Puşcariu remarcă faptul că „limba a fost năpădită, dintr-o dată, de un număr mare de neologisme, care au înlocuit termenii vechi înţeleşi de toţi”. Şi, drept urmare, „nu se înţelege adesea nici citaţia ce ni se înmânează, nici sentinţa ce ni se citeşte”. Chiar dacă pragul accesibilităţii termenilor juridici a crescut în timp, datorită nivelului mai ridicat de instruire al populaţiei, pentru un „nespecialist” există, totuşi, dificultăţi în procesul de receptare şi utilizare adecvată a acestora.

Terminologia juridică se constituie într-un univers de potenţialităţi lingvistice oferite *in intellectu*, în timp ce discursul juridic se organizează *in actu*, reprezentând individualizarea acestor potenţialităţi în enunţuri, care au ca scop aplicarea dreptului. Prezentarea juridică înglobează, deci, toate manifestările lingvistice care intervin în crearea şi instaurarea socială a dreptului, constituindu-se într-un act lingvistic şi, în acelaşi timp, într-un act juridic.

Modalitatea de redactare a mesajelor normative ale statului (legile) s-a dezvoltat şi s-a perfecţionat pe parcursul timpului. Actualmente, peste hotare au apărut o multitudine de ghiduri de redactare destinate profesioniştilor în elaborarea actelor normative. Niciun aspect nu le-a scăpat din vedere: structură, elemente constitutive ale actului normativ (preambul, titlu, articole, definiţii, enumerări etc.); sintaxă şi stil (diateza şi timpurile verbului, folosirea singularului şi pluralului, a masculinului şi a femininului, chestiuni privind sinonimia, neologismele, împrumuturile, abrevierile etc.); prezentarea formală (punctuaţie, paranteze, utilizarea majusculilor etc.).

De mai multe ori, lingviştii s-au mulţumit să constate şi să accepte tot ceea ce este text juridic, considerând că tot ceea ce este text juridic, sau normă juridică este sau trebuie să fie şi normă lingvistică. Aşa se explică faptul că, spre exemplu, locuţiunea prepoziţională „în raport de”, faţă de expresiile tradiţionale literare „în raport cu” sau „faţă de” ori chiar „în funcţie de” a devenit, spre regret, un fel de şablon, uneori, ostentativ, al limbajului juridic, tinzând să devină o pseudo-normă.

Susţinem opinia unui lingvist-avocat de la Iaşi, conform căreia „Juriştii au nevoie de lingvişti cel puţin pentru **terminologia** pe care o propun şi care activează, fie şi numai pentru adecvarea şi perfecţionarea tehnicii legislative, căci tocmai această terminologie decide redactarea unor legi cu maximă eficienţă socială” (T. Irinescu, *Lingvistică juridică*, Iaşi, Casa Editorială „Demiurg”, 2003, p. 113).

Referinţe bibliografice:

1. CEPRAGA Lucia, BÎRSAN Svetlana, *Lingua latina juridica*, Chişinău, 2011.
2. BERCEANU Barbu, *Dreptul şi limba. Ştiinţa dreptului şi lingvistica. Succinte consideraţii teoretice şi aplicative*, în „Studii şi cercetări juridice”, XXVI, 3, 1981.
3. BIDU-VRĂNCEANU Angela, *Terminologiile ştiinţifice din perspectivă interdisciplinară*, în AUB, Facultatea de Litere.
4. IRINESCU, Teodora, *Lingvistica juridică*, Iaşi, Casa Editorială Demiurg, 2003.
5. IRINESCU, Teodora, *Normă şi abatere de la normă în terminologia penală şi civilă românească*, Iaşi, Casa Editorială Demiurg, 2004.

ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN EUROPEAN CONTEXT

*Assoc. Prof. Marina COBAN, ASEM
mcoban.mcoban@gmail.com*

The article is devoted to the analysis of the achievements and prospects of entrepreneurship development in some European countries. The article analyses the social values, individual attributes and the entrepreneurial activity in different economies, depending on the stage of economic development: economies based on factors, efficiency and innovations. It analyses the situation in the sector of small and medium enterprises in the Republic of Moldova, its strengths, weaknesses, opportunities, threats, priority areas for development and strategies needed to be implemented.

Key words: *social values of entrepreneurship, opportunities, capabilities, entrepreneurial intentions, entrepreneurship development.*

It is well-known recognized that entrepreneurship is a determinant factor of economic growth and creating jobs. Entrepreneurship is manifested in the economy in a variety of forms, with different results which is reflected in the economic well-being, correlates with job creation and reduction of social inequalities etc.

The analysis of entrepreneurial activity in 60 countries in 2015 is presented in the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16. The analysis is performed through:

- social values – which reflect how the society values entrepreneurial behaviour;
- individual attributes – which reflect perceptions about opportunities, capabilities to act entrepreneurially, entrepreneurial intentions and fear of failure;
- entrepreneurship indicators – which reflect different forms of entrepreneurial activity along the lifecycle of a venture (nascent phase, initiating new business, established business, business interruption) and motivation for business (opportunity or necessity).

Since 2008, GEM Global reports have been classified the participating economies depending on the phase of economic development, namely, economies based on factors, efficiency and innovation. This report presents the analysis for countries that are at different stages of economic development.

Social values

Social values play a key role in determining whether individuals are entrepreneurial behaviour or not. In GEM report social values are analysed through three dimensions [1]:

- if individuals consider starting a new business a desirable career choice;
- if individuals who are successful at starting a new business, enjoy a high status and respect in the society;
- if media attention to entrepreneurship contribute or not to the development of entrepreneurial culture in a country.

Social values related to these three characteristics and development stages of the countries are shown in Figure 1.

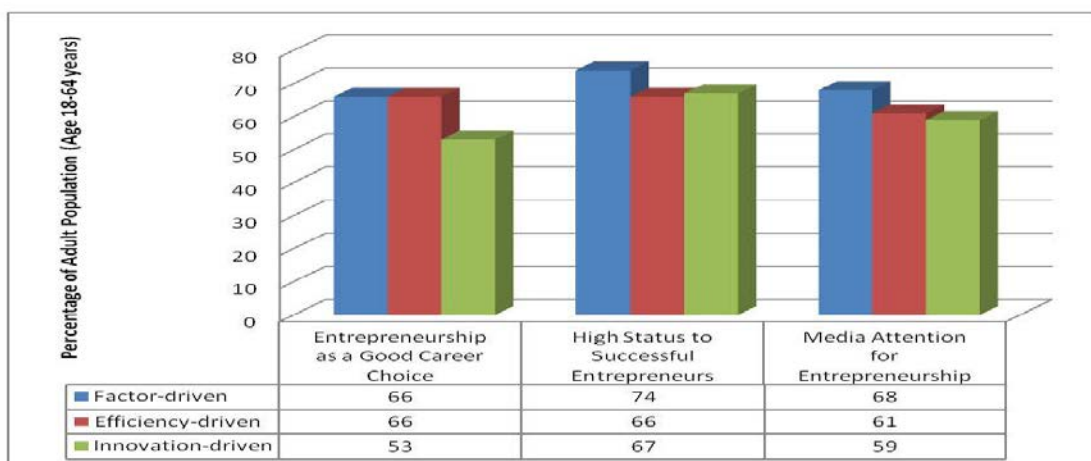


Figure 1. Social values of entrepreneurship in various economies in 2015, depending on the phase of economic development

Source: The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16 <http://www.gemconsortium.org/report>

The European economies showed the lowest social values of entrepreneurship, the African economies- the highest. It is interesting that African economies highly appreciate successful entrepreneurs (73.2% of population aged 18-64), whereas their media pay special attention to promote successful entrepreneurship (62.8% of population aged 18-64). 66% of adult population gives high status of successful entrepreneurs in the European economies. The media attention to entrepreneurship is the lowest in the European economies (55.1% of adult population). As the perception of entrepreneurship as a good career choice the highest one is in African economies (70.6% of adults), the lowest – in European countries – 55.9% [1]. Perception whether starting a new business is a desirable career choice is at high level in efficiency-driven and factor-driven economies than in innovation-driven economies. So many people are interested in having their own business in less developed countries, where there are fewer options concerning jobs. The Netherlands is an exception with 79.2% of adults, Portugal with 63.4%, which confirms that the historical economic development of the country plays an important role [1]. The appreciation of successful entrepreneurs are more similar in efficiency-driven (66%) and innovation-driven economies (67%), as well as their perception regarding the role of media in building entrepreneurial culture in society (61% and 59% respectively), but on lower level than in factor-driven economies.

Individual attributes

Global Entrepreneurship Monitor provides analysis of individual attributes (perception of opportunities, perception of capabilities, fear of failure and entrepreneurial intentions), which in some conditions lead to entrepreneurship activities.

Perceived opportunities, reflect the percentage of individuals who believe that exist the opportunity to start business in the next six months. Perceived capabilities reflect the percentage of individuals who believe that they have skills, knowledge and experience necessary to start a new business. The measure fear of failure is valid only for those who perceive opportunities. Entrepreneurial intentions reflect the percentage of individuals who wait to start a business within the next three years.

Individual attributes for different economies depending on the phases of development are shown in Figure 2.

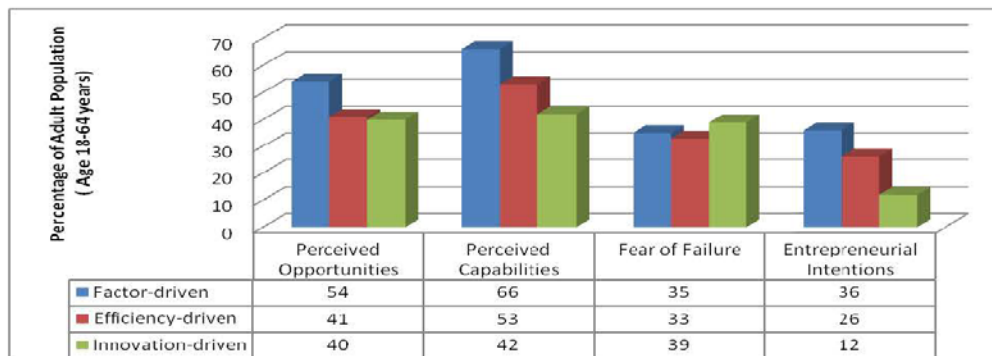


Figure 2. Individual attributes in different economies in 2015, depending on the phase of economic development

*Source: The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16
<http://www.gemconsortium.org/report>*

Generally, the percentage of individuals is higher in the case of perceived capabilities than perceived opportunities. It differs also in dependence on the phase of economic development of the country. Both the perceived opportunities and the perceived capabilities are lower in innovation-driven economies than in efficiency-driven and factor-driven economies. There are some examples of European countries which present interest. Countries with economic problems in the long term, have the highest discrepancy (46.8% perceived capabilities vs. 14.2% perceived opportunities in Greece; 48.6% vs. 20.5% in Slovenia, 45.3% vs. 26.0% in Spain, 48.9% versus 28.1% in Portugal, 47.5% vs. 22.3% in Croatia, 35.2% vs. 15.8 % in Bulgaria). On the other hand, Sweden, Norway, Finland, Luxembourg, the Netherlands show a much higher perceived opportunities in comparison with perceived capabilities (70.2% vs. 36.7%; 68.9% vs. 30.8; 48.6% vs. 37.4%; 48.2% vs. 44.0%; 48.4% vs. 40.6%, respectively) [1]. The low level of perceived opportunities in countries with problems in economic development is relevant information for governments, other institutions which can act for increasing business opportunities.

Fear of failure is a powerful impediment to transform entrepreneurial intentions into entrepreneurial activity. The highest fear of failure (measured among the group with perceived opportunities) was expressed by respondents in the economies of Asia (41.5%), followed by respondents from Europe (39.1%). In the most developed countries (innovation - driven economies), fear of failure is higher than in factor- driven and efficiency – driven economies. In the group of European economies, the highest rates of fear of failure were observed in Italy (57.5%), Belgium (48.5%), Poland (47.8%) and Greece (46.9%) [1].

Entrepreneurial intentions are the highest among factor- driven economies and the lowest among innovation-driven economies. This confirms the fact that starting an own business is dominant in the countries where other options to earn income for living are limited. There is the lowest percentage of respondents with entrepreneurial intentions in some European countries: Norway – 4.8%, followed by Bulgaria 5.3%, Spain 5.6%, Switzerland 7.0%, Germany 7.2%. A high rate of entrepreneurial intentions among the European economies is observed in Romania 29.0%, followed by Macedonia 23.3%, Latvia 22.2%, Poland 20.0% [1].

Entrepreneurship

Entrepreneurship in the Global Entrepreneurship Monitor is presented through the life-cycle approach (nascent business, new business, established business, business interruption). There are defined criteria for entrepreneurs at different stages of their business.

Nascent entrepreneurship rate is the percentage of adult population aged 18-64 in an economy, who have the resources to start a business, but the business has not yet yielded wages or salaries.

New business ownership rate is the percentage of adult population aged 18-64 in an economy, who manages its own business and have already paid wages up to 42 months of existence of the company.

The early-stage entrepreneurial activity rate is the percentage of adult population aged 18-64 in an economy, who are in the process of starting a business or are already running a new business, not older than 42 months.

Established business ownership rate – the percentage of adult population aged 18-64 in an economy, who own and manage a business older than 42 months.

Discontinuation rate - the percentage of adult population aged 18-64 who owned a business, but discontinued it for various reasons during the last 12 months.

Table 1 shows the rates of entrepreneurial activity throughout the phases of life cycle of the business for some countries in Europe.

Table 1

The phases of entrepreneurial activity in various European countries in 2015

Economy	Nascent Entrepreneurs hip Rate	New Business Ownership Rate	Early-stage Entrepreneurial Activity (TEA)	Established Business Ownership Rate	Discontinuation of Businesses (% adult opulation)
Belgium	4,5	2,0	6,2	3,8	1,9
Bulgaria	2,0	1,5	3,5	5,5	1,4
Croatia	5,1	2,6	7,7	2,8	2,9
Estonia	8,7	4,7	13,1	7,7	2,0
Finland	4,0	2,8	6,6	10,2	2,7
Germany	2,8	1,9	4,7	4,8	1,8
Greece	3,9	2,8	6,7	13,1	3,4
Hungary	5,3	2,7	7,9	6,5	2,8
Italy	3,2	1,7	4,9	4,5	1,9
Luxembourg	7,1	3,2	10,2	3,3	4,2
Netherlands	4,3	3,0	7,2	9,9	2,1
Norway	2,3	3,3	5,7	6,5	1,6
Poland	5,7	3,5	9,2	5,9	2,7
Romania	6,1	5,1	10,8	7,5	3,3
Spain	2,1	3,6	5,7	7,7	1,6
Sweden	4,8	2,6	7,2	5,2	2,7
Switzerland	4,6	2,8	7,3	11,3	1,7
United Kingdom	4,0	2,9	6,9	5,3	2,3
Total	4,8	3,1	7,8	6,6	2,6
Media	4,8	3,2	7,8	6,7	2,6

Source: *The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16*

<http://www.gemconsortium.org/report>

Entrepreneurship dynamic is the lowest among the European economies and constitutes average 7.8%, the lowest value is in Bulgaria -3.5% and the highest - in Latvia 14.1%. [1].

Referring to the development of entrepreneurship in the Republic of Moldova we can mention that the SME sector has a particular importance, constituting a significant part in the total number of economic agents. According to the National Bureau of Statistics in 2015 the number of small and medium enterprises amounted to 49.8 thousand. SME sector represents about 97.2% of total enterprises.

The elaboration of the Strategy of Development of Small and Medium Enterprises Sector for 2012-2020 and its implementation serve as a framework for long-term and short-term policies aimed at the development of SMEs sector of the Republic of Moldova.

SMEs sector for 2012-2020 will [3]:

- increase the average number of SMEs per 1,000 inhabitants up to 25 SMEs by 2020;
- increase the number of employees in SMEs up to 65% by 2020;
- attend a share of 38% of SMEs in GDP by 2020;
- create effective competition by strengthening competitiveness and facilitation of growth and innovation of sustainable SMEs.

In conclusion we can mention that the SME sector in the Republic of Moldova has the following priority areas for development:

- continue development of the internationalization of the SME sector;
- extension of international cooperation, development of regional infrastructure;
- continue development of technologies and innovations;
- development of investment in public-private partnership;
- reformation of educational system in areas of entrepreneurship.

References:

1. *The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16* [online]. Available: <http://www.gemconsortium.org/report>.
2. *Moldova 2020. Strategia Națională de Dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020* [online]. Available: www.cancelaria.gov.md.
3. *Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020* [online]. Available: www.odimm.md.

OPORTUNITĂȚILE NAȚIONALE DE FINANȚARE PRIVATĂ A STUDIILOR DE NIVEL TERȚIAR

*Prof univ. dr. hab. Eugenia FEURAȘ, ASEM,
feuras@ase.md*

The article reflects the degree of access and funding of tertiary education in Moldova. It reveals that the access is low and the public funding is insufficient compared to other developed countries and transition economies. The author has a critical approach about the Ministry of Education's proposal to increase private funding of tertiary education through application education loans (credits), this financial instrument being unfairly for Moldova in terms of legal, organizational, economic and psychological conditions. Therefore the author suggests the implementation of another financial instrument – education savings accounts system.

***Cuvinte-cheie:** studii terțiare, rata brută de cuprindere în învățământul terțiar, finanțare privată a studiilor terțiare, împrumuturi (credite) educaționale, conturi de economii pentru educație.*

Introducere

Pentru a obține competențe și abilități, este nevoie, în primul rând, de a avea acces la educație. Accesul universal la educație reprezintă posibilitatea oricărei persoane de a avea șanse egale în educație, indiferent de clasă socială, sex, etnie, dizabilități fizice sau mentale[2]. Încă din 1998, Republica Moldova a aderat la *Carta socială europeană*, în care sunt „garantate drepturile și libertățile fundamentale, care vizează toate ființele umane în viața lor cotidiană”, inclusiv accesul la toate formele de instruire[1]. Însă, și după 20 ani, șansele de acces la educație, mai ales de nivel terțiar, sunt departe de a fi egale și garantate.

În articolul propus, este prezentat decalajul existent între Republica Moldova și alte state la capitolul accesului la învățământul terțiar, insuficiența finanțării publice a învățământului terțiar, limitele aplicării în Republica Moldova a sistemului de împrumuturi (credite) educaționale în vederea finanțării private a studiilor și raționalitatea implementării sistemului conturilor de economii pentru educație. Baza informațională au prezentat-o bazele de date ale Institutului de statistici al UNESCO și Eurydice, precum și calculele autorului.

Conținutul de bază

Indicatorul de acces la învățământul superior este rata brută de cuprindere. O rată sub 15% denotă existența unui sistem de învățământ superior „elitar”, una cuprinsă între 16 și 50% – un învățământ superior de „masă” și o rată peste 50% - un învățământ superior „general”. Deși Republica Moldova se încadrează în limita învățământului superior de masă, ea rămâne mult în urma țărilor dezvoltate și, considerabil, în urma țărilor în tranziție (Tabelul 1).

Tabelul 1

Rata brută de cuprindere în învățământul terțiar, %, 2012				
R. Moldova	Media mondială	Țările dezvoltate	Țările în dezvoltare	Țările în tranziție
40,1	32,0	76,0	25,5	57,0

Sursa: UNESCO. Institut for Statistics. www.data.uis.unesco.org/

Dacă, după indicatorul analizat, ne comparăm cu țările vecine putem observa o discrepanță vădită: Belarus – 91,4%, Ucraina – 79,7%, Rusia – 76,1%, România – 51,6%. Compararea cu țările europene denotă următorul tablou (Figura 1):

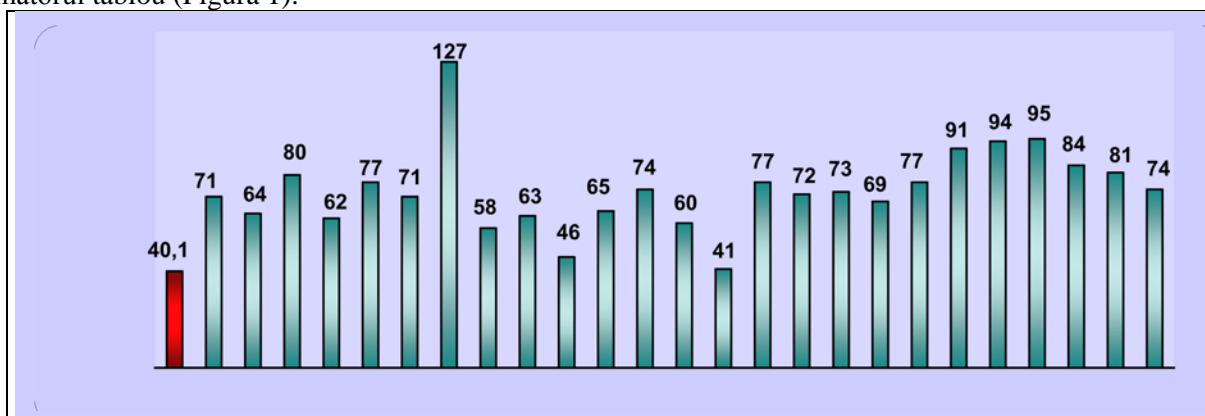


Figura 1. Rata brută de cuprindere în învățământul terțiar în UE, %

Sursa: Eurydice

În ultimii ani Republica Moldova a alocat permanent sume relativ mari de bani publici în sistemul de învățământ, însă cota înaltă a cheltuielilor în educație în PIB-ul Republicii Moldova nu poate, de fapt, servi în calitate de orientare sigură, deoarece creșterea numărului de elevi sau reducerea PIB-ului determină o scădere semnificativă a finanțării efective. Indicator mai exact devin cheltuielile per elev/student în mărime absolută, la acest capitol existând un decalaj semnificativ între țara noastră și țările dezvoltate.

Tabelul 2

Cheltuieli guvernamentale per elev/student, 2012, dol. SUA

	Învățământ primar	Învățământ secundar	Învățământ superior
Media OECD-19	11530	14088	17788
Media UE-15	11263	13586	14311
Media UE-28	7960	9607	9588
R. Moldova	771	741	821

Notă: OECD-19 a inclus Australia, Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Islanda, Irlanda, Italia, Japonia, Olanda, Noua Zeelandă, Norvegia, Spania, Suedia, Elveția, Regatul Unit, SUA. Pentru majoritatea țărilor datele sunt pentru anul 2010.

Sursa: www.data.uis.unesco.org, calculele autorului

După cum se poate observa, cheltuielile medii per persoană, în învățământul primar autohton, sunt de 15 ori mai mici decât media țărilor OECD-19 și de 10 ori mai mici decât media țărilor UE-28, în învățământul secundar, acest decalaj crescând la 19 și 12,3 ori respectiv. Însă situația cea mai defavorabilă o avem în învățământul superior, unde cheltuielile guvernamentale per student au fost de 21,6 ori mai mici decât în țările OECD-19 și de 11,6 ori mai mici decât în țările UE-28.

Accesul la învățământul superior este determinat, în mare parte, de accesibilitatea financiară a studiilor. Accesibilitatea financiară a studiilor, în Republica Moldova, nu este înaltă: pentru plățirea taxelor de studii se cheltuiește 1/2 din venitul disponibil al persoanelor din mediul rural și 1/3 din mediul urban. Care ar putea fi modalitățile de asigurare a unei accesibilități financiare mai înalte?

Să ne așteptăm la o majorare consistentă a veniturilor disponibile ale gospodăriilor casnice în viitorul apropiat este greu. Ritmurile anticipate de creștere economică sunt în descreștere pe termen scurt și modeste pe termen mediu, iar volumul remitențelor în situația geopolitică actuală este în scădere.

Să contăm că studenții, prin angajare pe piața muncii, își vor câștiga mijloace pentru instruire putem, însă, nu în mare măsură. Pe de o parte, piața internă a muncii este puțin flexibilă, mai ales pentru tineri. Pe de altă parte, numărul celor care pătrund pe piața externă a muncii, prin programul Work and Travel, nu este atât de mare, veniturile câștigate fiind, deseori, insuficiente pentru acoperirea cheltuielilor de finanțare a studiilor și întreținere.

Nu putem spera nici la suportul financiar masiv din partea statului sub forma stabilirii taxelor de studii nule, acordării granturilor educaționale care ar acoperi cheltuielile de instruire, acordării facilităților fiscale și a alocațiilor familiilor studenților. Sursele bugetare sunt limitate și, pe viitor, se preconizează promovarea unor politici dure de austeritate bugetară.

Drept sursă de finanțare ar putea servi sectorul privat, care este dotat de către sistemul educațional cu capital uman generator de profituri. Însă, la moment, nu există stimulente care ar incita întreprinderile să finanțeze studiile viitorilor săi angajați.

În țările europene, o sursă importantă de finanțare a studiilor o constituie împrumuturile (creditele) educaționale. Pe lângă faptul că ele se acordă la rate scăzute ale dobânzii și pentru un termen relativ îndelungat de rambursare, împrumuturile educaționale posedă următoarele avantaje:

- utilizarea lor reduce povara pe care o suportă bugetul public pentru susținerea sistemului educațional;
- accesarea împrumutului educațional stimulează o implicare mai responsabilă a studenților față de învățatură, deoarece ei trebuie să-l restituie din propriile venituri, care, la rândul lor, depind de calitatea competențelor obținute;
- împrumuturile educaționale asigură o echitate socială mai mare, întrucât, pentru instruirea unora nu achită toți contribuabilii, ci doar beneficiarii instruirii.

Însă implementarea sistemului de credite pentru creșterea accesului la studii superioare comportă și riscuri semnificative. Ea este o modalitate eficientă doar în perioade de expansiune economică și stabilitate politică, când piața muncii este receptivă la oferta brațelor de muncă. În asemenea condiții, salariile obținute de absolvenții instituțiilor superioare de învățământ le permit acestora restituirea datoriilor din salariile câștigate și le asigură consumul necesar de bunuri.

O situație total diferită apare în condițiile de recesiune economică și instabilitate politică, de nesiguranță în viitor. Piața muncii reacționează prompt la aceste schimbări prin reducerea cererii la brațele de muncă fie sub forma disponibilizărilor tinerilor recent angajați, fie prin neangajarea lor, fie prin divizarea posturilor de muncă bine plătite între doi solicitanți, cu reducerea respectivă a remunerării. În aceste condiții, absolvenții îndatorați prin sistemul de credite nu pot returna datoriile pentru învățatură și le vine greu să-și asigure un nivel decent de viață, ei fiind nevoiți să se angajeze în posturi care nu corespund profesiei obținute sau corespund unor calificări mai joase. Prin aceasta, sistemul de credite nu-și îndeplinește misiunea și, dintr-un stimulent pentru instruire, se poate transforma într-o povară pentru tineri, unii analiști considerând chiar că anume tinerii împovărați de credite de instruire vor fi forța motrice a viitoarelor revolte în masă.

Ca urmare, considerăm că, în Republica Moldova, sistemul de credite educaționale poate fi implementat doar în condițiile unei perspective de creștere economică sau creării unui mediu de afaceri foarte favorabil, care va permite absolvenților, în lipsa cererii la brațele lor de muncă, să-și inițieze ușor propriile afaceri. În plus, se cere crearea unui fond de asigurare publică a creditelor educaționale pentru a garanta achitățile necesare a fi efectuate. În cazul când lipsește cadrul normativ de acordare a creditelor educaționale, când oamenii se tem să intre în datorii, când creditorii nu au experiența acordării împrumuturilor pe termen

lung și nu au garanții sigure de întoarcere a creditelor acordate, iar statul nu-și poate permite crearea unui fond de asigurare publică a creditelor educaționale, dorința de a implementa acest instrument financiar în practica națională se va solda cu eșec.

Ieșirea din situație o vedem în implementarea sistemului conturilor de economii pentru educație. Este un sistem de acumulare, pe termen mediu și lung, a mijloacelor bănești destinate acoperirii cheltuielilor de obținere a studiilor superioare.

Conturile de economii pentru educație, ca instrumente de investiții în capitalul uman, dispun de următoarele caracteristici:

- pot fi deschise chiar din primul an de viață al copilului;
- pot fi deschise cu sume incipiente minimale;
- pe ele se pot face depuneri și transferuri în orice sumă;
- pe banii depuși în cont se plătesc dobânzi avantajoase;
- beneficiari ai conturilor sunt copiii sau nepoții, care acced la studii superioare.

În unele țări, pentru stimularea investiției în capitalul uman, guvernul adaugă la contul de economii pentru educație o subvenție. Astfel, în Canada, subvenția guvernamentală este de 0,2 dol. pentru fiecare dolar depus pe cont, suma ei maximală ajungând la 7200 dol.

Concluzii

Implementarea instrumentului financiar al conturilor de economii pentru educație, în Republica Moldova, este benefică din următoarele considerente:

1. Asigurarea unei educații de calitate a copiilor se numără printre cele mai importante responsabilități ale părinților.
2. Conturile bancare de economii sunt printre cele mai cunoscute instrumente financiare aplicate de populația băștinașă. Spre deosebire de creditele educaționale, pentru care debitorul trebuie să plătească dobânzi, pe conturile de economii pentru educație, posesorii conturilor obțin dobânzi, fapt ce însuflă o siguranță mai mare populației cu venituri modeste.
3. Conturile bancare sunt printre cele mai răspândite oferte ale instituțiilor financiare autohtone.
4. O sursă sigură pentru economiile destinate educației copiilor o constituie remitențele transmise de părinți și rudele apropiate care activează în exteriorul țării.

Bibliografie:

1. Carta Socială Europeană. www.coe.int
2. Universal access to education. www.wikipedia.org

FACTORII EXTERNI ȘI INTERNI DE COMPETITIVITATE A BUNURILOR AUTOHTONE ÎN ECONOMIA REPUBLICII MOLDOVA

*Lect. univ. Tatiana GUTIU, ASEM,
gutiumtanea@rambler.ru*

This article is devoted to analyze external and internal competitive factors of domestic goods. The author has calculated indexes of goods' competitiveness and has done comparative analysis between comparative advantages and price index.

Cuvinte-cheie: competitivitate; avantaje; dezavantaje; piață internă; piețe externe, indice al prețurilor.

JEL Classification: F140, E310, L110, P520

Sporirea competitivității reprezintă una dintre cele mai actuale probleme de cercetare fundamentală și aplicată în economie. În condițiile globalizării, confruntării dintre economiile mari deschise pentru zonele de influență, creșterii concurenței internaționale, competitivitatea devine un factor important în asigurarea funcționării eficiente și dezvoltării durabile atât a agenților economici, cât și economiei naționale.

În perioada curentă, se intensifică concurența între entități pentru accesul la resurse, piețele de desfacere, investiții străine, inovații și tehnologii noi. Concurența sporită între entități pe diferite piețe de bunuri și servicii a cauzat necesitatea efectuării studiului privind principalele caracteristici ale dezvoltării entităților competitive, care oferă bunuri competitive, studiului privind factorii care afectează competitivitatea și eficiența politicilor macroeconomice în crearea condițiilor pentru sporirea competitivității.

Scopurile și problemele tratate în studiul dat sunt:

- determinarea factorilor externi și interni de competitivitate a bunurilor autohtone;
- evaluarea și analiza competitivității bunurilor autohtone;
- cercetarea corelației dintre evoluția avantajului comparativ și dinamica indicelui prețurilor pentru principalele secțiuni de mărfuri;
- elaborarea măsurilor de sporire a competitivității.

Competitivitatea este una dintre cele mai importante caracteristici integrale utilizate pentru a evalua eficiența activității economice la orice nivel al economiei, de la nivelul de microeconomie până la nivelul mondoeconomiei. Esența economică a termenului competitivitate constă în „capacitatea obiectului studiat de a transforma avantajele potențiale curente în avantaje reale viitoare” [3, p. 219].

Factorii avantajului competitiv al bunului sunt divizați în factori externi și interni. Factorii interni de bază includ:

- prețul producătorului (care, la rândul său, depinde de costul de producție, randamentul factorilor de producție etc.);
- calitatea mărfii;
- utilitatea bunului reieșind din parametrii tehnici și economici;
- calitatea deservirii bunului;
- fiabilitatea etc.

Factorii de bază externi sunt:

- prețul cu amănuntul (care, la rândul său, depinde de numărul de intermediari etc.);
- tipul pieței de desfacere a bunului (în funcție de gradul de concurență);
- nivelul competitivității economiei naționale, regiunii, ramurii;
- existența bunurilor substituibile etc.

În opinia autorului, principalii factori ai competitivității bunului sunt primii factori, și anume, raportul dintre ei (coraportul preț-calitate). Unii specialiști consideră că „competitivitatea poate fi atinsă atunci când soldul balanței comerciale este pozitiv. Alți economiști sunt de părere că atributul competitiv înseamnă produs cu costuri minime pe o unitate de producție, estimate în baza cursului de schimb stabilit” [7, p. 13].

Michael Porter susține că forța de muncă ieftină și o rată de schimb „favorabilă” nu sunt factori determinanți ai competitivității [7, p. 25]. Savantul consideră că cererea exigentă, pretențioasă și responsabilă este unul dintre factorii determinanți și garantul avantajului competitiv, adică calitatea, și nu cantitatea cererii, este factorul determinant [7, p. 107]. Însă, în opinia autorului, în cazul Republicii Moldova, influența cererii asupra competitivității este neînsemnată, deoarece solvabilitatea majorității populației este joasă, iar piața celei mai bune părți de bunuri și servicii este oligopolistă sau monopolistă.

V. Andrianov consideră că „analizând competitivitatea este necesar de luat în calcul următorii indicatori: rata de schimb a monedei naționale, costul de producție unitar, stabilitatea monedei naționale, cota de piață, taxele vamale” [5, pag.35].

Alți economiști consideră că „factorii competitivității la nivel macroeconomic sunt rata de schimb, rata dobânzii, deficitul bugetar. Dar practica mondială arată că, în cazul multor țări s-a îmbunătățit calitatea vieții, în pofida faptului că s-a stabilit deficitul bugetar (Japonia, Italia și Coreea), rate înalte ale dobânzii (Italia și Coreea), s-a devalorizat moneda națională (Germania, Elveția)” [7, p. 21].

Cum am menționat, în opinia autorului, factorul de bază al competitivității bunului este prețul. Cu scopul demonstrării că afirmația este justă, vom face analiza corelației dintre evoluția avantajului comparativ și dinamica indicelui prețurilor de export de tipul Laspeyres pentru principalele secțiuni de mărfuri.

Competitivitatea bunurilor autohtone este estimată pe secțiuni conform Nomenclatorului Mărfurilor (NM) utilizând următoarea formulă [4, p. 137]:

$$IACSE_j = \left[\frac{(X_j)/(X_j + M_j)}{\sum_{j=1}^n (X_j)/\sum_{j=1}^n (X_j + M_j)} - 1 \right] \div \left[\frac{(X_j)/(X_j + M_j)}{\sum_{j=1}^n (X_j)/\sum_{j=1}^n (X_j + M_j)} + 1 \right] \times 100\% \quad (1)$$

unde: $IACSE_j$ exprimă indicele avantajului comparativ simetric secțiunii j pe piața externă;

X_j – volumul exportului secțiunii j ;

M_j – volumul importului secțiunii j .

În anul 2014, cele mai mari avantaje comparative au fost înregistrate de următoarele secțiuni de mărfuri: „Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală și produse ale disocierii acestora; grăsimi alimentare prelucrate; ceară de origine animală sau vegetală” (38,95%), „Produse ale regnului vegetal” (38,14%) (Figura 1).

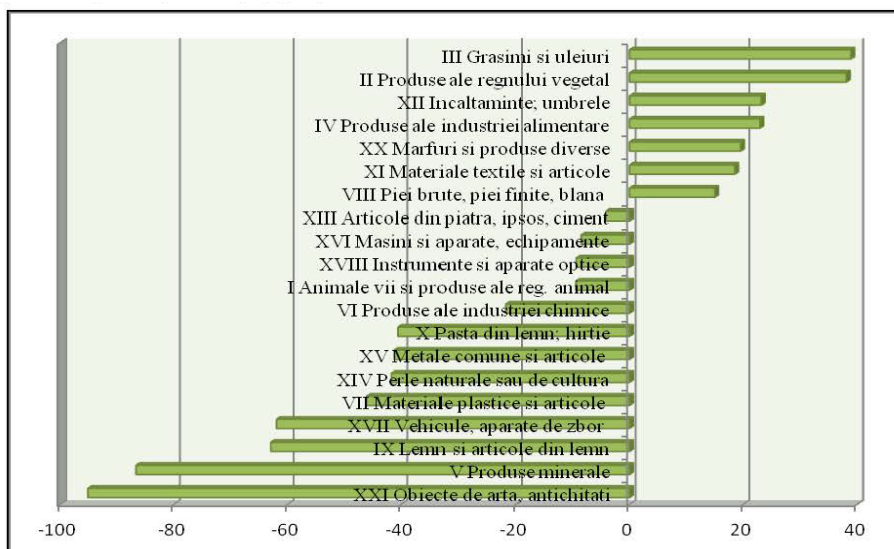


Figura 1. Competitivitatea secțiunilor de mărfuri (Republica Moldova), în 2014

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova:
<http://www.statbank.statistica.md/pxweb> (vizualizat 30.08.2016)

Dezavantaje semnificative, în anul 2014, au înregistrat următoarele secțiuni: „Obiecte de artă, de colecție sau de antichități” (95,10%), „Produse minerale” (86,65%), „Lemn și articole din lemn, cărbune de lemn și articole din lemn; plută și articole din plută; articole din paie, alfa și alte materiale de împletit; coșuri și alte împletituri” (62,94%), „Vehicule, aparate de zbor (aeronave), instalații plutitoare și echipamente auxiliare” (61,92%). Aceste secțiuni de mărfuri reprezintă, în cazul Republicii Moldova, bunuri de import.

Analiza dinamicii indicelui avantajului comparativ, în perioada 2013-2015, a depistat următoarele modificări esențiale: secția III „Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală și produse ale disocierii acestora; grăsimi alimentare prelucrate; ceară de origine animală sau vegetală” s-a plasat de pe locul doi pe primul loc (Figura 2), iar indicele avantajului comparativ a crescut cu 11,94 puncte procente; secția XV „Metale comune și articole din metale comune” a coborât de pe locul zece pe locul paisprezece, iar indicele avantajului comparativ a scăzut cu 34,29 puncte procente.

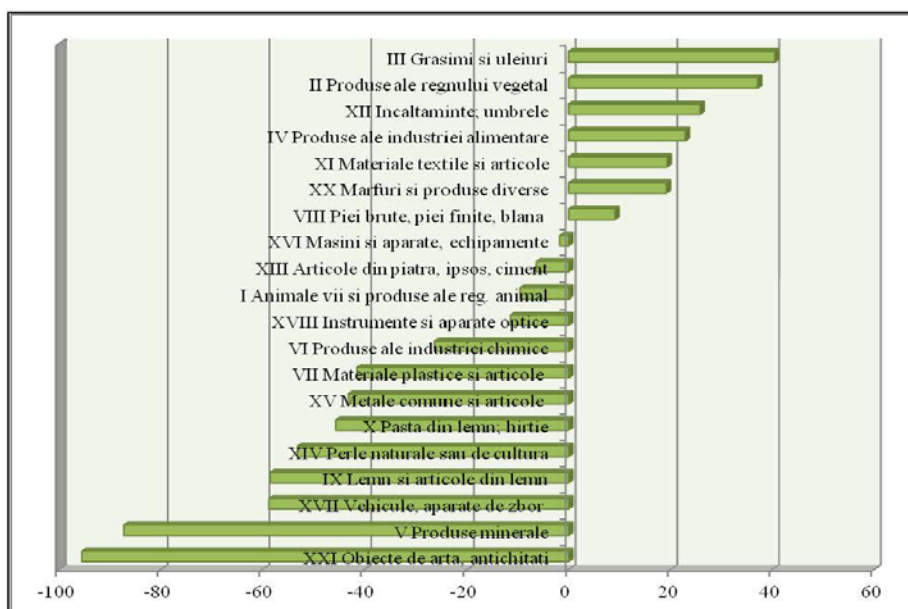


Figura 2. Competitivitatea secțiunilor de mărfuri (Republica Moldova), în 2015

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova:
<http://www.statbank.statistica.md/pxweb> (vizualizat 30.08.2016)

În perioada analizată, cuprinsă între 2013-2015, numărul secțiunilor de mărfuri care au înregistrat avantaje comparative s-a micșorat de la opt secțiuni din douăzeci și una în anul 2013 până la șapte secțiuni în 2015. Prin urmare, majoritatea bunurilor autohtone nu sunt competitive atât pe piețele externe, cât și pe piața internă.

În figura 3, este prezentată diagrama indicelui avantajului comparativ și indicelui prețurilor de export pe secțiuni de mărfuri, conform Nomenclurii Combinată a Mărfurilor pentru anul 2015. Între acești doi indici există o corelație inversă. În anul 2015, secțiunea XXI „Obiecte de artă, de colecție sau de antichități” a înregistrat cel mai înalt indice al prețurilor (196,01%) și cel mai scăzut indice al prețurilor de export (-95,5%).

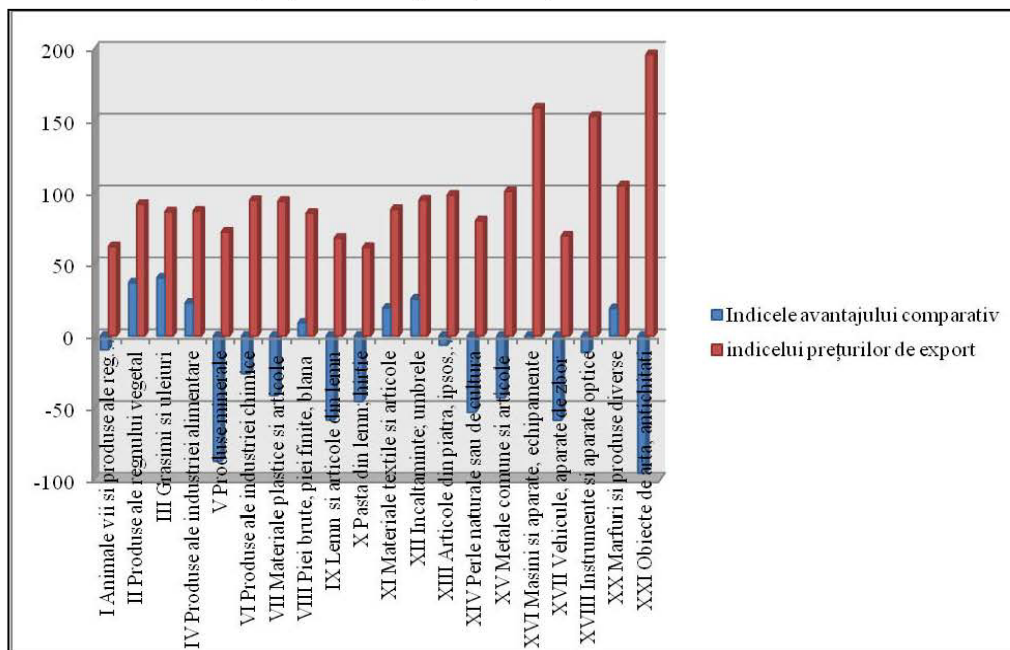


Figura 3. Indicele avantajului comparativ și indicele prețurilor de export (Republica Moldova), în anul 2015

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova:
<http://www.statbank.statistica.md/pxweb> (vizualizat 30.08.2016)

Competitivitatea bunurilor este influențată nu numai de factorul preț, dar și de un șir de alți factori, cum ar fi, pe lângă cei enumerați mai sus, inovațiile, eficiența politicilor economice promovate de către stat.

Michael Porter consideră că „rolul Guvernului constă în a deveni un catalizator al noului: statul trebuie să inspire sau chiar să încurajeze companiile să tindă spre un nivel mai înalt de concurență, chiar dacă procesul poate fi foarte neplăcut și dificil. Politica Guvernului, care duce spre succes – este aceea politică care creează mediul în care companiile pot realiza avantaje competitive – și nu aceea politică în care guvernul se implică în procesul dat, cu excepția cazului când țara este la început de cale în procesul de dezvoltare a economiei naționale. Rolul Guvernului este mai degrabă indirect decât direct” [6, pag.194-195].

Prin urmare, concluzionăm că competitivitatea poate fi reglată de către stat, cu acest scop statul poate utiliza pârghii directe și indirecte. Pârghiile directe includ:

- strategia inovațională a statului;
- finanțarea activității tehnico-științifice;
- înlesniri fiscale pentru efectuarea cercetărilor tehnico-științifice;
- sistemul de standardizare;
- controlul și supravegherea de stat a calității bunurilor;
- comanda de stat;
- organizarea concursurilor produselor autohtone de calitate la nivel național și regional.

Pârghiile indirecte includ:

- lichidarea corupției în administrația publică;
- diminuarea birocrației;

- lichidarea barierelor administrative și crearea condițiilor pentru dezvoltarea mediului de afaceri;
- adaptarea și implementarea legilor antitrust.

Concluzii:

În etapa actuală, țările dezvoltate, pentru a-și menține poziția pe piața mondială, iar țările în curs de dezvoltare, cu scopul de a atinge un nivel mai înalt de dezvoltare, aleg calea de dezvoltare a inovațiilor. Inovațiile reprezintă unul din factorii determinanți ai sporirii competitivității.

Una din sarcinile primordiale ale economiei moldovenești este trecerea de la exportul de materii prime la dezvoltarea inovațiilor și orientarea economiei spre satisfacerea cerințelor societății, atât a populației, cât și a agenților economici, cu scopul sporirii competitivității economiei naționale. Obiectivele menționată de dezvoltare trebuie să devină principalele obiective strategice de dezvoltare economică la nivel național.

Bibliografie:

1. Anuarul statistic al Republicii Moldova. Chișinău, 2015, 566 p. [citat 30 august 2016]. Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2015/Anuar_statistic_2015.pdf.
2. GUTIU, Tatiana. Avantajele competitive și dezavantajele produselor autohtone pe piața internă și piețele externe. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii*: conf. șt. intern., 26-27 sept. 2014. Chișinău: Editura ASEM, 2014, vol. 1, pp. 218-226. ISBN 978-9975-75-715-7.
3. GUTIU, Tatiana. Competitivitatea bunurilor autohtone pe piața internă. In: *60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic*: conf. șt. intern., 27-28 sept. 2013. Chișinău: ASEM, 2013, vol.1, pp.218-222. ISBN 978-9975-75-668-6.
4. GUTIU, Tatiana. Competitivitatea bunurilor autohtone pe piața internă și piețele externe. In: *Creșterea economică calitativă: aspecte teoretice și practice*: conf. șt. intern., 27 febr. 2014. Chișinău: Editura ASEM, 2014, pp.131-138. ISBN 978-9975-75-687-7.
5. АНДРИАНОВ, В. Конкурентоспособность России в мировой экономике. *Экономист*. 1997, № 10, 33-42. ISSN: 0869-4672.
6. ПОРТЕР М. *Конкуренция*. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 496 с. ISBN 5-8459-0055-7.
7. ПОРТЕР М. *Международная конкуренция*. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с. ISBN 5-7133-0413-2.

COMUNICAREA POLITICĂ: ASPECTE GENERALE

*Conf.univ. dr. Maria MANCAȘ, ASEM,
e-mail: mmancaș@mail.ru.*

Political communication involves the interaction between political organizations, public and media. Political communication represents the political „image” or the identity of political organizations through oral or written statements, acronyms and slogans, the clothing, logos etc. According to institutional and political interests, we distinguish four basic forms of communication: presidential, governmental, and electoral. The political message must meet several objectives: to persuade and inform the public, to guide and educate, consult and facilitate the perception of the given message. The political marketing elements are used in communication (especially in elections) to show the audience what represents a candidate or a party, to convince the voters to support a particular point of view, to counter the attacks from the opposition, etc. The role of the media - as a social actor –is to facilitate the exchange of ideas between voters and politicians, thus, being constructed the identity of the electorate. Also, the media should contribute to fostering the critical thinking of press consumers in the Republic of Moldova, by identifying cases of propaganda, informational manipulation and violation of ethics rules.

Cuvinte-cheie: *actori politici, actori nonpolitici, comunicare politică, politică, comunicare prezidențială, comunicare guvernamentală, comunicare locală, comunicare de partid, comunicare electorală, dialog, sondarea opiniei publice, filtrarea informației, propagandă, manipulare, tehnica repetiției.*

Populația trebuie să cunoască realitățile în care este plasată, să fie actualizată corect cu problemele și realizările obținute. Tot populația este obligată să contribuie ca, guvernarea statului, indiferent de cine este condusă sau care este culoarea politică, să asigure stabilitate, dezvoltare și protecție pentru cetățeni. (Gheorghe Costandachi)¹ [„RM la un sfert de secol de independență”, p.8]

Comunicarea – formă de manifestare a interacțiunii educaționale, formative, culturale în general și a celei socio-economice, în special – pune în atenția societății și *sfera politicii*.¹

Politica este sinonimă, într-o societate democratică, cu *un complex de reguli și proceduri folosite pentru a asigura reprezentarea legală și armonizarea intereselor, folosindu-se mecanismele democrației reprezentative*. [8, p.14]

Pe parcursul evoluției sale, **comunicarea politică** este definită astfel:

- ⊙ *studiul comunicării puterii cu electoratul* (numită și *comunicare guvernativă*), desemnând, circulația mesajelor provenite din cercul politicianilor aflați la putere, mai ales, în perioadele campaniilor electorale; *studiul rolului mass-media în formarea opiniei publice*, devenind mai amplu datorită influenței sondajelor de opinie asupra vieții politice, în particular, prin studierea diferențelor în orientările opiniei publice și a comportamentului politicianilor; *studiul rolului comunicării în viața politică*, în sens larg, incluzând *mass-media, sondajele de opinie, marketingul politic și publicitatea*, cu o emfază deosebită în perioadele electorale”;
- ⊙ în sensul *nord-american* al termenului, *comunicarea politică* este „o etichetă comodă pentru a desemna un ansamblu de elemente diferite”, un „termen-umbrelă”, ce poate să se refere cu succes atât la *socializarea politică* ori la *campaniile electorale*, cât și la *limbajul politicii* ori la *simbolica politică*, atât la *propaganda și publicitatea politică*, cât și la *opinia publică și dezbaterile politice*, la relația dintre *politicieni și mass-media* etc., reprezentând un amalgam de elemente, uneori, destul de eterogene;
- ⊙ „în SUA ori în Canada, de exemplu, *comunicarea politică* rezidă, în mare parte, în *publicitate mediatică*, mai ales, *televizată*, iar în Franța, *afișajul politic* ocupă un loc destul de semnificativ în arsenalul subiecților politici. Chiar și în cazul unor modalități aparent similare, cum sunt dezbaterile și emisiunile politice ale televiziunii, diferențele, de-a lungul anilor, au fost, probabil, mai importante decât similitudinile”;
- ⊙ „*comunicarea și politica sunt consubstanțiale*”, datorită faptului că se întemeiază pe recurgerea obligatorie la „cuvânt”, la „discurs” în politică”;
- ⊙ *comunicarea politică* este „o dezbateră publică cu privire la alocarea resurselor publice, la autoritățile oficiale (deținătoare ale puterii, imprimând legalitate deciziilor legislative și executive) și la sancțiunile oficiale (prin care statul sprijină sau penalizează)”;
- ⊙ *comunicarea politică* este una „intențională, explicită și implicită a unor mesaje cu conținut politic, inițiată de actori care acționează în cadrul unui sistem de exercitare a puterii”. Or, „mesajul politic nu poate fi analizat ca un obiect autonom, deoarece acesta implică modul în care actorii sociali și politici se raportează la sistemele de comunicare sau de exercitare a puterii”;
- ⊙ *comunicarea politică* este o „interacțiune strategic reglementată prin norme juridice, ritualuri, valori, simboluri, tehnologii, organizații, rețele și practici”. *Strategia* vizează „intenționalitatea și acțiunea unei comunicări politice”, iar *cadrul de interacțiune* presupune „relațiile între oamenii politici, între oamenii politici-electorat, politicieni-partide politice, politicieni-mass-media”. Interacțiunea în cauză poate fi realizată prin „știința și arta punerii în scenă a mesajului politic”, prin „comunicarea deliberativă, specifică practicii democratice”. [13]

Jurnalismul, politologul Victor Moraru subliniază: „*Comunicarea* apare în calitate de *secundantă a politicii*. Or, tehnicile și procedeele, relațiile publice sau comunicarea instituțională, mass-media, sunt, evident, manifestări contingente ale comunicării politice”; (...) nu putem admite „de a-i rezerva comunicării politice un rol secundar sau accesoriu și, implicit, a admite că politica ar putea exista fără comunicare politică”. [13]

Comunicarea politică presupune interacțiunea dintre trei grupuri: *organizațiile politice* (partidele politice și politicienii, membrii aleși ai parlamentului și autoritățile locale, precum și oficialii numiți pe criterii politice la nivelul executiv al administrației – miniștrii, secretari de stat și personalul tehnic al acestora – consilierii etc.), *publicul și media*.

Partidele politice reprezintă segmentul cel mai important din cadrul organizațiilor politice, dar, în rândul acestora, ca actori ai comunicării, se pot număra și alte tipuri de organizații publice, grupurile de interese și grupurile de presiune. Organizațiile politice se adresează unei audiențe, reprezentată de *cetățeni*, respectiv de *alegători*. Comunicarea cu aceștia poate fi una directă sau intermediată de către *mass-media*, care devine astfel al treilea actor important al comunicării politice. Partidele își transmit mesajele, își prezintă programele și își promovează candidații prin intermediul presei, de la care primește feedback (prin prisma analizelor, editorialelor, comentariilor, reportajelor). Acestea sunt, concomitent, disponibile publicului, a cărui reacție este măsurată în sondajele de opinie. [2, p.72]

Camelia Beciu evidențiază următoarele **forme ale comunicării politice**: 1) *comunicarea prezidențială* (un ansamblu de practici și tehnici de comunicare, prin intermediul cărora instituția prezidențială și (sau) președintele diseminează informații de interes public sau național); 2) *comunicarea guvernamentală* (un ansamblu de practici și tehnici de comunicare, prin care guvernul și structurile guvernamentale pun în

circulație informații de ordin public, informații privind diferite activități ale departamentelor guvernamentale); 3) *comunicarea locală* (comunicarea instanțelor reprezentative ale unui spațiu pentru interesele unor grupe sociale. Anume, această formă de comunicare politică este caracteristică autorităților publice locale); 4) *comunicarea de partid* (un ansamblu de resurse și practici de comunicare, prin care o organizație (partid) interacționează cu membrii săi, cu structurile locale, cu electoratul partizan, cu opinia publică, cu organizațiile internaționale; comunicarea de partid reflectă ideologia, simbolurile și interesele de partid existente într-un anumit moment); 5) *comunicarea electorală* (vârful de lance al marketingului politic; o competiție politică, pe termen scurt, condensată, fiind principala metodă de selecție a liderilor politici care acced la putere).

Comunicarea politică are drept **obiectiv** transmiterea mesajelor clare către publicul-țintă. Cu alte cuvinte, fiecare mesaj elaborat trebuie: să *convingă* și să *informeze* (despre activitățile realizate și rezultatele obținute), să *ghideze* și să *educe publicul* (a cunoaște și a face ceva într-un mod anumit stabilit sau recomandat), să *consulte* și să *faciliteze perceperea* (ce gândesc oamenii despre o anumită acțiune sau decizie). [9] În acest context, **dialogul** trebuie să constituie o condiție sine-qua-non în ceea ce privește informarea cetățenilor despre problemele existente, căile de soluționare a problemelor existente, rezultatele obținute și perspectivele de dezvoltare a țării și a societății, în general, căile de eficientizare a rezultatelor activității administrației publice centrale prin consultarea opiniei publice și asigurarea condițiilor pentru participarea activă a cetățenilor Republicii Moldova în treburile de stat. [9]

Principiile-cheie menite să asigure acest dialog sunt:

- *Onestitatea și transparența*: comunicarea trebuie să denote un caracter veridic;
- *Acuratețea, durabilitatea și accesibilitatea*: comunicarea verbală, scrisă, electronică trebuie să poarte un caracter clar, actualizat, ceea ce înseamnă că atitudinea cetățeanului privind spațiul politic nu trebuie să fie guvernată de confuzie;
- *Recognoscibilitatea sursei comunicării*: stilul, imaginea specifică guvernului trebuie să fie ușor de identificat;
- *Accesibilitatea comunicării*: informația trebuie să fie accesibilă publicului, iar campaniile și discursurile electorale nu trebuie să fie singurele surse de informare cu privire la actorii politici (organizațiile politice, publicul și media);
- *Caracterul amplu*: cuvintele și imaginea utilizate în comunicare trebuie să implice o semnificație vastă și să fie utilizate pentru toate auditoriile. [9, p.7]

Ca fenomen social, prin exercitarea dreptului de vot și, deci, a aplicării ștampilei pe buletinul de vot, *cetățeanul de azi* contribuie la asigurarea unui viitor al *cetățeanului de mâine*. Mass-media – ca actor social – are posibilitatea și resursele necesare de a facilita schimbul de idei între electorat și politicieni, construindu-se, astfel, identitatea electoratului.

Ca fenomen politic, fiecare cetățean (cu vârstă majoră) se poate implica într-o comunicare politică, fără însă a face politică ca și un membru al unei formațiuni politice [4, p.103].

Așadar, *statutul comunicatorilor* contează mai puțin, însă *contextul* și *intențiile* asumate de actori (politici sau nonpolitici) determină factorul *politic* al comunicării.

Cu părere de rău, astăzi, comunicarea dintre *organizațiile politice* (partidele politice și politicienii, membrii aleși ai parlamentului și autoritățile locale, precum și oficialii numiți pe criterii politice la nivelul executiv al administrației - miniștrii, secretari de stat și personalul tehnic al acestora – consilierii etc.) și *public* (cetățeni) se realizează, preponderent, în *spațiul mediatic, virtual* (TV, radio, presa electronică etc.). Cetățenii iau parte mai curând la un *PR politic* decât la un *dialog politic*, ceea ce nu întotdeauna este pe măsura nevoilor și motivațiilor lor. În acest sens, Gheorghe-Ilie Fârte menționează că *avantajul* transmiterii mesajelor politice prin canale media constă anume în „abordarea unui auditoriu numeros, eterogen, dispersat geografic”, iar *dezavantajul* constă în faptul că „necesită neconținute repetări și, ca atare, este foarte costisitor”. Anume, din acest motiv „mesajele transmise prin mass-media trebuie dublate prin mesaje transmise în cadrul comunicării *directe* (precum: audiențe, întâlniri de lucru, dezbateri, conferințe, mitinguri etc.)”. Totodată, autorul subliniază că „nici comunicarea directă nu trebuie absolutizată” și aceasta în pofida relației politician-alegător. [4, p.144]

Actualmente, liderii politici par a fi interesați doar de *marketing politic*³. Or, cercetarea pieței ajută partidele și candidații să-și stabilească un anumit conținut al comunicării și să o direcționeze către publicul-țintă. [2, p.4]. Cu toate acestea, constatăm, prin intermediul mass-media, că *marketingul politic* este folosit în comunicare nu doar pentru a clarifica anumite aspecte din activitatea lor, a dobândi suport în favoarea unei inițiative legislative etc., ci, în mare parte, de a contracara atacuri din partea opoziției, de a-și îmbunătăți imaginea sa în calitate de candidat/ lider politic, de „a salva” „cadrul” preelectoral, electoral și postelectoral. [3, pp.5-6]

Scăderea respectului, încrederii față de autorități, instituții și politicieni nu numai că este un fenomen general răspândit în lume [2, p.13], dar și o situație social-economică îngrijorătoare în Republica Moldova, ținând cont de faptul că până și „în cursa pentru șefia statului”⁴, candidații nu ratează „momentul” să-și intensifice propriile contribuții în plan politic, dar să diminueze contribuțiile contracandidaților, aducând, astfel, la destabilizarea societății nu numai prin fapte dubioase și mesaje electorale confuze, ci și prin încălcarea normelor etice.⁵ Cu alte cuvinte, asistăm la un „ping-pong politic” cu alternare de roluri, jocuri manipulative, propagandă, ce induc în eroare și mai mult electoratul. În cele din urmă, candidații adoptă conduita politică de tip „scopul scuză mijloacele”, iar interesele alegătorilor rămân în afara „agendei politice”.

N.B.! Metoda indirectă de *amplificare sau diminuare a imaginii actorilor politici* e mult mai eficientă, decât atacurile directe sau campaniile negative, care, în 99% din cazuri, nu pot forma majorități, în ceea ce privește preferințele electoratului. Metoda cea mai bună rămâne cea a *discursului pozitiv*, în care actorii politici sunt prezentați prin contrast conform următoarei matrice: „actorul politic e mai bun decât contracandidații săi, deoarece...”; și în niciun caz *nu se folosește schema*: „contracandidații sunt mai răi sau mai slabi decât propriul candidat, deoarece ...” Astfel, valoarea candidatului propriu va rezulta din prezentarea acestuia doar prin „pattern-uri” pozitive de imagine și discurs. [3, p.29]

Indiscutabil, comunicarea politică poate fi folosită și fără *marketing*. Pe de altă parte, cercetarea asigură orientarea corectă a comunicării și eficiența ei, întrucât răspunde opiniei pieței. Or, comunicarea cu privire la candidați, pe care „nu-i plătește” și „nu-i comandă nimeni”, precum *președintele statului*, urmărește evidențierea caracteristicilor pozitive, valorificarea avantajelor respectivului personaj politic. De asemenea, cercetarea identifică slăbiciuni și vulnerabilități, pentru ca acestea să fie reduse și contracarate prin comunicare.

În campania electorală, de exemplu, candidații pot adopta diferite *roluri* în construirea imaginii⁶. [3, p.14]

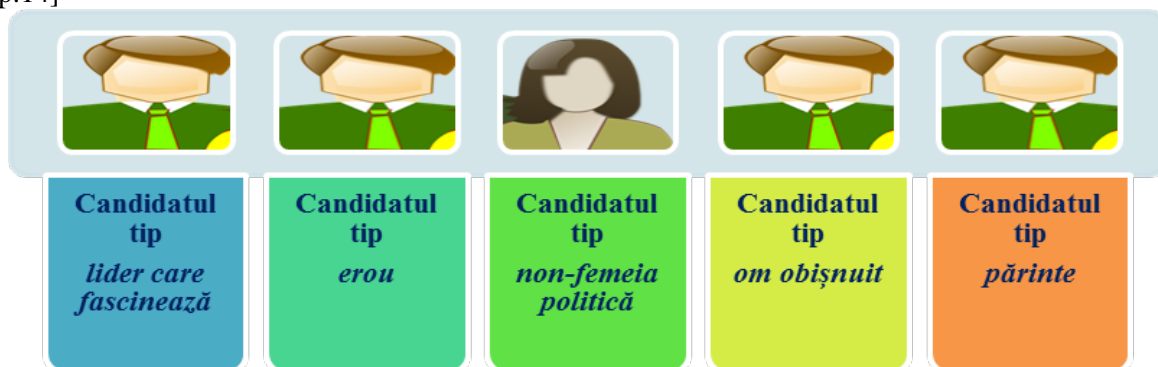


Figura 1. Rolul adoptat de candidați în construirea/îmbunătățirea imaginii

Sondarea opiniei publice este foarte importantă mai ales în formarea unui profil inițial de imagine al actorilor politici, în realizarea căruia *consilierul PR* trebuie să țină seama de doleanțele publicului-țintă⁷. [7] De exemplu:

Conform portalului informativ *Mediacritica.md*⁸, „liderul PSRM, Igor Dodon, și președinta PAS, Maia Sandu, sunt candidații favoriți din cursa electorală pentru fotoliul de președinte. Potrivit unui sondaj realizat de Asociația Sociologilor și Demografilor din Moldova, Igor Dodon ar acumula 36% din totalul electoratului decis, în timp ce Maia Sandu – aproape 16%. Topul este continuat de liderul PPDA, Andrei Năstase (14% din voturi), democratul Marian Lupu (12,5%), candidatul PPEM, Iurie Leancă (8%) și cel al PN, Dmitri Ciubașenco (3,6%). Presa a relatat pe larg rezultatele sondajului lansat joi, 15 septembrie. Jurnaliștii și de această dată au recurs la manipulare – unii au folosit masiv etichetări, iar alții au redat rezultatele în stil triumfalist.” [11]

În altă ordine de idei, portalul *Mediacritica.md* ne învață să *filtrăm informația* și, în acest fel, să contribuim, în calitate de consumatori media, la cultivarea spiritului critic, prin reperarea cazurilor de propagandă și de manipulare din mass-media.

Astfel, portalul dat ne învață să *filtrăm informația* prin intermediul rubricii „Filtrează informația!” În acest context, portalul în cauză aduce, în atenția publicului, o știre relatată pe larg de presă (la 20 septembrie 2016):

Decizia CA privind înregistrarea lui Marian Lupu în cursa electorală, relatată cu etichetări, vox-uri părtinitoare și titluri tendențioase

Curtea de Apel a respins luni, 19 septembrie, cererea Partidului „Platforma Demnitate și Adevăr” (PDA) împotriva deciziei CEC privind înregistrarea lui Marian Lupu în calitate de candidat la funcția de președinte al Republicii Moldova. Reprezentanții PDA afirmă că CEC ar fi greșit, înscriindu-l în cursa electorală pe candidatul Partidului Democrat într-o zi de sâmbătă, nelucrătoare, precum și în felul în care a analizat semnăturile de sprijin aduse de acesta. În timp ce reprezentantul lui Marian Lupu la CEC, avocatul Vadim Moțarschi, s-a arătat mulțumit de decizia instanței de apel, membrii PDA susțin că vor ataca hotărârea la Curtea Supremă de Justiție.

Știrea, bineînțeles, a fost relatată pe larg de presă, iar diferențele au fost izbitoare. Jurnaliștii și-au arătat vădit simpatiile pentru unii candidați și antipatia față de alții. Etichetările, titlurile tendențioase și vox-urile părtinitoare au fost doar câteva dintre abaterile sesizate în reportajele media. [12]

Iată cum percep și tratează această știre diferite canale:



Încă un eșec pentru partidul „DA”. Curtea de Apel a respins cererea depusă de Năstase și Slusari împotriva CEC



Încă un eșec pentru Partidul "Demnitate și Adevăr", în spatele căruia stau mafioții Victor și Viorel Țopa. Curtea de Apel Chișinău a respins cererea depusă de Andrei Năstase și Alexandru Slusari împotriva Comisiei Electorale Centrale prin care cei doi au cerut anularea hotărârii de înregistrare a candidatului PDM pentru președinție, Marian Lupu.



Lupu rămâne în cursă



Curtea de Apel Chișinău a respins solicitarea Platformei DA, împotriva deciziei Comisiei Electorale Centrale privind înregistrarea lui Marian Lupu în calitate de candidat la funcția de președinte al Republicii Moldova.
Min. 29:50



Cererea PPDA, respinsă de Curtea de Apel



Curtea de Apel Chișinău a respins cererea depusă de reprezentanții Partidului Platforma Demnitate și Adevăr privind anularea hotărârii Comisiei Electorale Centrale de înregistrare a candidatului PD, Marian Lupu, pentru prezidențiale.

Sursa: Mediacritica.md [12]

Diferențele despre care ne menționează portalul sunt din cauză că „jurnaliștii și-au arătat vădit simpatia pentru unii candidați și antipatia față de alții. Etichetările, titlurile tendențioase și vox-urile părtinitoare au fost doar câteva dintre abaterile sesizate în reportajele media.” [12]

Comunicarea politică între politicieni, alegători, jurnaliști, editorialiști este reflectată nu numai în știri, comentarii, declarații scrise ori verbale, ședințe de guvern etc., ci și prin mijloace vizuale cu semnificație (precum: sloganul partidului, acronimul rezultat din denumirea partidului, sigla, tricourile, afișele etc.) ș.a.

Sloganul – strategia de imagine și de conținut electoral – reprezintă esența mesajelor; o sinteză a temelor abordate de actorul politic în campania electorală. Sloganul contribuie la crearea identității actorului politic. În plus, un slogan reprezentativ trebuie să prezinte cinci caracteristici majore: să fie scurt, sonor, original, complet și credibil. [3, pp.6-7]

Să ilustrăm câteva sloganuri ale partidelor politice din Republica Moldova:



Figura 2. Sloganurile reprezentative ale partidelor politice

Propaganda⁹ – tehnică de manipulare a grupurilor de interes, de asigurare a priorității în dialog – urmărește maximizarea numărului adeptilor săi, pentru a asigura realizarea scopurilor strategice ale organizației, în special ale partidelor politice, obținerea și menținerea puterii. [2]

În contextul dat, este important să nu se confunde *propaganda* cu *relațiile publice* (PR).

În principal, **PR** urmărește să mențină un dialog cinstit cu audiența, să asigure transparență și colaborare deplină cu mediul extern. În schimb, **propaganda** presupune chiar și folosirea dezinformării și a falsificării faptelor, în vederea atingerii scopurilor strategice.

Un argument elocvent, în această ordine de idei, îl constituie *tehnica repetiției* – arma de manipulare a mentalității societății. Astfel, Aneta Gonța, expert al Asociației Presei Electronice, constată: „temele cu caracter politic și/sau conflictual, dar și cele cu referire la activitatea guvernării s-au repetat în buletinele de știri de la ce puțin două posturi TV până la toate patru; în toate cazurile imaginile și textul știrii au coincis în proporție de 99%; din aproximativ 290 de știri naționale difuzate de cele patru posturi TV în cinci zile, circa 270 s-au repetat, cu mici diferențe de text și /sau imagini, iar uneori fără nicio diferență” etc., etc. [12]

Iată câteva din ele:

	Primele Știri, ora 21.00, Prime	Reporter, ora 19.00, Canal 2[i]	Jurnalul de știri, ora 22.30, Canal 3	Newsroom, ora 19.00, Publika TV	Imagini
05.09.2016	<i>A jignit un ofițer (despre Andrei Năstase)</i>		<i>Întâlniri electorale cu scandal</i>	<i>Întâlniri electorale cu scandal</i>	bălționline.md
	<i>Judecată selectivă</i>		<i>Judecata selectivă a Maiei Sandu</i>	<i>Judecata selectivă a Maiei Sandu</i>	Microfon Publika
	<i>Bucurie pentru pici (despre parcul Edelweiss)</i>		<i>Tobogane pentru copiii din Rezina</i>	<i>Tobogane pentru copiii din Rezina</i>	Microfon Canal 2
07.09.2016	<i>Noi campanii PDM</i>	<i>PDM – împreună suntem mai puternici</i>	<i>Campanii de anvergură ale PDM</i>	<i>PDM: împreună suntem mai puternici</i>	Text și imagini identice

Sursa: preluat și adaptat după *Mediacritica.md* [12]

În loc de concluzie, îl vom cita pe autorul Gheorghe-Ilie Fârtea, care constată că „... pentru atingerea obiectivelor propuse în comunicarea politică, actorii politici trebuie să respecte patru valori fundamentale”, și anume:

- ✓ **Eficacitatea:** comunicarea politică este eficace numai dacă, pe baza receptării și înțelegerii mesajului politic, receptorul reacționează potrivit intenției emitentului;

- ✓ **Eficiența:** este dată de obținerea reacției dorite din partea receptorului (precum: iertarea greșelilor comise în timpul guvernării, votarea candidatului la președinție etc.) pe baza receptării și înțelegerii celui mai simplu mesaj politic ce este în măsură să motiveze respectiva reacție);
- ✓ **Politețea:** poate fi manifestată numai în condițiile în care comunicarea politică este supusă normelor de politețe. De exemplu, etichetările televizate făcute la adresa unor politicieni sau instituții ale statului (precum: „om de buzunar”, „un nimeni/un nimic”, „bandițel de mâna a doua”, „clientela de la guvernare”¹⁰ ș.a.) trebuie eliminate. Or, o societate democratică trebuie să anihileze agresivitatea verbală și, astfel, să se dea dovadă de cultură politică, de corectitudine politică în comunicare.
- ✓ **Moralitatea:** comunicarea politică poate fi considerată, cu adevărat, una morală numai dacă virtuțile (fie și mimate în trecut) sunt propagate prin prisma normelor de politețe, deontologie. [5, pp. 132-134], [11]

Note:

1. Gheorghe Costandachi, doctor în economie, conferențiar-cercetător, constată: „Cu regret, este de constatat că recensământul populației Republicii Moldova din anul 2014, din cauza unei proaste organizări și a managementului dubios al proceselor statistice, a eșuat, iar rezultatele acestuia nu sunt făcute public integral. Toate datele, rezultatele și indicatorii publicați sunt fragmentați, nu sunt deplini, sunt eronați și incorecți. În acest context, este dificil de analizat distribuția cea mai recentă a populației republicii pe naționalități. Însă, conform recensământului efectuat în anul 2004, populația Republicii Moldova constituia 3,383 milioane de locuitori și era împărțită, după cum urmează: moldovenii – 75,8% sau 2,565 milioane; ucraineni – 8,4% sau 282,4 mii; ruși – 5,9% sau 201,2 mii; găgăuzi – 4,4% sau 147,5 mii; români – 2,2 sau 73,3 mii; bulgari – 1,9% sau 65,7 mii; alții – 1,4%. Conform calculelor unor experți în domeniu, efectuate în baza unor date relativ mai reale, numărul populației în Moldova este în scădere. Astfel, dacă se ia în calcul exodul real al populației peste hotare, în afara imigranților sezonieri, numărul real al populației țării nu va depăși 2,7 milioane de locuitori.” (Gheorghe Costandachi) [1, p.4].
2. Concepția de *comunicare a Guvernului* are drept scop abordarea multilaterală a problemelor, ce țin de edificarea sistemului de comunicare a Guvernului și dezvoltarea dialogului multilateral între administrația publică centrală, societatea civilă, mediul de afaceri și mass-media. *Comunicarea Guvernului* – interacțiunea informațională multilaterală a acestuia cu societatea civilă, mediul de afaceri și mass-media, care are drept scop stabilirea și dezvoltarea înțelegerii complexe a problemelor identificate, a activităților realizate și a rezultatelor obținute în diverse domenii, în baza informării obiective bilaterale și a cunoașterii informației necesare.
3. După Răzvan Zaharia, *marketingul politic* este: „o activitate formală, sistematică și fundamentată științific, desfășurată de o entitate politică identificabilă, în vederea obținerii unui răspuns favorabil, în privința unei probleme politice, din partea unui public predeterminat, prin intermediul unei promisiuni adaptate la nevoile acestuia”. *Marketingul electoral* se ocupă, în principal, cu formarea imaginii actorilor politici și de organizarea campaniei electorale.
4. Președintele Republicii Moldova, conform Constituției, este șeful statului ce reprezintă țara pe plan internațional și asigură garanția de suveranitate, independență națională, unitate și integritate teritorială a țării. Alegerile directe ale președintelui Moldovei sunt programate pentru 30 octombrie 2016. Acestea sunt primele alegeri generale ale șefului statului din 1996. Începând cu anul 2000, președintele a fost ales de Parlament în baza voturilor a trei cincimi din numărul deputaților. Însă la 4 martie curent, Curtea Constituțională a Moldovei a anulat modificările din 5 iulie 2000, operate în Legea Supremă a țării. Astfel, a fost pus iarăși în vigoare mecanismul anterior de alegere a președintelui – prin alegerea directă și generală de către popor. Campania preelectorală pentru alegerile prezidențiale din Moldova a demarat la data de 31 august.
5. Iurie Leancă, liderul PPEM, într-un interviu pentru DW: „În Moldova, există o societate puternic decepționată de clasa politică. Nu mai există încredere în cuvintele, în promisiunile candidaților (...)
6. După Roger Gerard Schwartzberg, *candidații pot opta să-și construiască imaginea prin adoptarea diferitelor roluri*, și anume: 1) candidatul tip erou, 2) candidatul tip om obișnuit, 3) candidatul tip lider care fascinează, 4) candidatul tip non-femeia politică, 5) candidatul tip părinte.
7. De obicei, consilierii PR folosesc trei tipuri de sondaje: 1) sondaje de opinie, 2) sondaje de urmărire, 3) sondaje de întărire.
8. *Mediacritica.md* este un portal informativ administrat de Centrul pentru Jurnalism Independent, care combate fenomenul propagandei și al manipulării în presă, și dezvoltă spiritul critic al consumatorilor de media din Republica Moldova. Portalul a fost realizat în cadrul Campaniei media împotriva infor-

mașiei false și tendențioase – STOP FALS!, desfășurată de Asociația Presei Independente (API), Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) și Asociația VIP a Telegurnaliștilor Independenți din Moldova (ATVJI). *Mediacritica.md* publică știri, analize, comentarii, studii de caz, care sunt structurate în cadrul a cinci categorii/rubrici: Filtrează informația!, Acțiuni, Media în vizor, Observator și ABC-ul presei. De asemenea, Mediacritica va publica video-uri și va oferi cititorilor săi posibilitatea de a-și testa cunoștințele în domeniul mass-media prin intermediul unor jocuri interactive.

9. După Alfred Bulai, *propaganda* este un „demers prin care, un actor politic încearcă să influențeze atitudinal și comportamental un anumit public-țintă, prin intermediul unor acțiuni politice și prin comunicare.
10. Aneta Gonța, expertă la Asociația Presei Electronice, precizează, prin intermediul portalului Mediacritica.md, următoarele: „Atâta timp cât, la televizor, oamenii îi atacă pe oameni, și nu ideile emise de aceștia, puterea a patra îi arată gesturi necuviincioase și își strică relațiile cu singura divinitate pe care trebuie să o admită – consumatorul de informație. Autoarea face aici referire la un banc despre/cu evrei: „Învățătoarea le spune elevilor că Dumnezeu nu există și că ei pot să strige liber spre cer acest lucru, să înjure ori să facă gesturi ofensatoare. Copiii i-au urmat sfatul, cu excepția lui Isaak. La întrebarea de ce nu face și el la fel, Isaak a răspuns: „Păi, dacă acolo sus nu este nimeni, pe cine să înjur? Iar dacă, totuși, este, de ce să-mi stric relațiile?”

Referințe bibliografice:

1. BECIU Camelia. *Politica discursivă*. Iași: Polirom, 2000.
2. MIHALACHE Dan. *Curs de marketing politic* [online]. [cit 18 septembrie 2016]. Disponibil: <https://marketingpolitic.files.wordpress.com/2012/01/dan-mihalache-curs-de-marketing-politic.pdf>.
3. RUS Flaviu Călin. *Strategii de promovare a actorului politic* [online]. [cit 20 septembrie 2016]. Disponibil: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Support%20curs%20Strategii%20de%20promovare%20a%20actorului%20politic%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Support%20curs%20Strategii%20de%20promovare%20a%20actorului%20politic%20(1).pdf).
4. FĂRTE Gheorghe-Ilie. *Comunicarea politică: aspecte generale și ipostaze actuale* [online]. [cit 17 septembrie 2016]. Disponibil: http://www.fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%203/Argumentum_nr_3_2004-2005_Cap.V.pdf.
5. Mediacritica.md [online]. [cit 29 septembrie 2016]. Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/etichetez-deci-exist-sau-despre-moralitatea-verbala-talk-show-ul-televizat/>.
6. Independent.md [online]. [cit 24 septembrie 2016]. Disponibil: http://independent.md/ce-politica-si-cutremurul-de-noaptea-trecuta-marian-lupu-explica-internautilor-tangentele/#.V-fal_B97IW.
7. LEANCĂ Iurie: *Fără europeni nu vom reuși să reformăm justiția* [online]. [cit 23 septembrie 2016]. Disponibil: <http://www.dw.com/ro/iurie-leanca-fara-europeni-nu-vom-reusi-sa-reformam-justitia/a-19571222>.
8. Manual de metode folosite în planificarea politicilor publice și evaluarea impactului „Republica Moldova la un sfert de secol de independență” [online]. [cit 20 septembrie 2016]. Disponibil: <http://www.mcsi.ro/Minister/Despre-MCSI/Unitatea-de-Politici-Publice/Documente-suport/manual-de-metode-in-planificarea-pp-si-evaluarea-i>.
9. Mecanismul de comunicare [online]. [cit 20 septembrie 2016]. Disponibil: www.army.md/inf/comunicare.doc.
10. Mediacritica.md [online]. [cit 15 septembrie 2016]. Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/news/toamna-electorala-intre-etichetari-si-stil-triumfalist/>.
11. Mediacritica.md [online]. [cit 15 septembrie 2016]. Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/news/decizia-ca-privind-inregistrarea-lui-marian-lupu-cursa-electorala-relatata-cu-etichetari-vox-uri-partinitoare-si-titluri-tendentioase/>.
12. Mediacritica.md [online]. [cit 16 septembrie 2016]. Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/repetitia-este-maica-manipularii/>.
13. MORARU Victor. *Politica și comunicarea în tranziție* [online]. [cit 18 septembrie 2016]. Disponibil: ulim.md/assets/files/.../Politica%20si%20comunicarea%20in%20tranzitie.%20Text.doc
14. Ziarul Național [online]. [cit 23 septembrie 2016]. Disponibil: <http://www.ziarulnational.md/maia-sandu-si-a-caracterizat-principalii-contracandidati-la-functia-de-presedinte-si-l-a-invitat-pe-nastase-la-o-dezbatere-publica/>.

ROLUL FINANȚĂRII DE RISC A MICULUI BUSINESS INOVAȚIONAL

*Conf. univ., dr. Svetlana STRATAN, ASEM,
e-mail: svetlanastratan@gmail.com*

The purpose of this paper is to increase the understanding of venture capital industry and the role of venture capital financing in aiding small and medium scale enterprises. The author observe foreign experience of venture financing mechanism, as well as the analysis of problems associated with the complexity of venture financing SME in Republica Moldova. The conclusion is made that at present it is necessary to apply positive experience of foreign countries to the development of venture investment in the small business

Key words: Venture Capital, Venture Investment, Small Business, Innovation

JEL: A100, G100

Actualmente, problema dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii constituie una dintre direcțiile prioritare de dezvoltare a economiei moderne de piață. Afacerile mici nu implică investiții enorme, în schimb, asigură ocuparea în câmpul muncii a unei părți semnificative din populația activă economic, contribuind la creșterea productivității muncii, precum și prezintă un grad sporit de flexibilitate la schimbarea condițiilor economice.

Întreprinderile mici și mijlocii constituie coloana vertebrală a economiei țărilor dezvoltate. Astfel, în Uniunea Europeană, Statele Unite ale Americii, Japonia, acestea reprezintă 55-60% din PIB[4]. Ponderea întreprinderilor mici și mijlocii în Uniunea Europeană, în anul 2014 a fost de 99,8% din numărul total al întreprinderilor din sectorul non-financiar al economiei, unde activau 90 milioane de oameni, ceea ce reprezintă 67% din totalul populației ocupate în câmpul muncii. La un kilometru pătrat, în UE, sunt concentrate, în medie 5, IMM-uri [2].

Tendențele mondiale demonstrează, de asemenea, în mod clar, importanța crescândă a micului business în domeniul inovației. Astfel, eficiența costurilor pentru cercetare și dezvoltare în firmele inovatoare mici din Statele Unite ale Americii este de 4 ori mai mare decât în marile corporații. În plus, într-o afacere inovațională mică, se creează inovații per angajat de 2,5 ori mai mult și care se implementează cu un an mai rapid decât într-o afacere mare [9]. Aproximativ

10-20% din toate elaborările noi revin cotei de subiecți din micul business [7]. De exemplu, ponderea firmelor mici în totalul costurilor de cercetare și dezvoltare, în Irlanda, este de 48,6%, Grecia – 29,4%, Noua Zeelandă – 21,3%, Danemarca – 10,2% [8].

Micul business inovațional este sporit, în principal, în domeniul științific și tehnic, al finalizării și implementării în producție a descoperirilor și invențiilor, care prezintă riscuri, dar, în același timp, sunt de perspectivă. Totuși, businessul inovator, într-o măsură mai mare decât alte tipuri de afaceri, interferează cu riscul de implementare a inovațiilor. Din cauza riscurilor ridicate, obișnuitele credite bancare și resurse guvernamentale sunt, practic, indisponibile acelor companii care inițiază proiecte noi și introduc inovații. Lipsa sprijinului financiar al activității de inovare generează rentabilitatea scăzută a științei și cercetărilor științifice, contribuind la impactul economic redus al cercetării și dezvoltării.

Din aceste considerente, în țările cu economie dezvoltată, pe lângă formele tradiționale de împrumut, tot mai amplu sunt utilizate instrumente alternative de finanțare. Printre acestea, este de menționat și capitalul de risc, care reprezintă o formă de capital, pe termen lung cu grad de risc sporit, investit în acțiunile companiilor mici cu tehnologii avansate și de perspectivă cu scopul de a obține profituri înalte după înregistrarea acțiunilor acestor companii la bursa de valori. Finanțarea de risc permite antreprenorilor să atragă capital în mărimea necesară fără gaj, garanții și cauțiuni. Investitorul, în asemenea cazuri, își asumă toate riscurile, inclusiv riscul de a pierde integral fondurile.

Gradul înalt de risc îi motivează pe investitori să se implice activ în dezvoltarea companiei. Asumându-și rolul de consultanți profesioniști cu experiență, investitorii pot oferi sprijin organizatoric, administrativ, informațional, consultativ. Implicarea directă a investitorilor în gestionarea întreprinderii le oferă posibilitatea de a controla procesul de luare a deciziilor, de asemenea, minimizează gradul de risc. În cazul unui succes, investitorul companiei de risc obține o recompensă foarte bună prin vânzarea cotei sale de business. Astfel, rentabilitatea fondurilor de risc variază între 30-34%, ceea ce depășește de aproximativ 3 ori profiturile din afacerile obișnuite [10].

Sursele tradiționale de formare a fondurilor de capital de risc sunt mijloacele investitorilor privați, fondurile de plasament colectiv, fondurile de pensii, ale societăților de asigurări, ale diverselor organizații

guvernamentale și internaționale. Prin participare activă la fondurile de risc, se remarcă, de asemenea, băncile comerciale și de investiții, fondurile guvernamentale și de caritate, anumite corporații și persoane fizice. În prezent, numeroase companii din întreaga lume abordează capitalul de risc ca o modalitate eficientă de sprijin și de acces la tehnologiile înalte.

Activitățile care implică capitalul de risc se remarcă și printr-un impact socio-economic semnificativ. Astfel, în anul 2015, companiile americane, care au utilizat capital de risc, au asigurat în proporție de cca 38% piața forței de muncă în sectorul privat al țării. Profiturile societăților susținute prin investiții de capital de risc constituie 21% din PIB al SUA [3].

Anume, capitalul de risc a contribuit la implementarea unui șir de inovații majore în domeniul tehnologiei informaționale, microelectronicii, biotehnologiei și în alte sectoare de înaltă tehnologie ale economiei țărilor dezvoltate. Exemple de companii, care s-au dezvoltat și au evoluat datorită sprijinului prin capital de risc, sunt Intel, Apple, Microsoft, Google, FedEx, Skype, Netscape, Amazon, Lotus etc. În ultimii 20 de ani, în țările dezvoltate, volumul capitalului de risc a crescut de zeci de ori, ceea ce le-a permis să realizeze progrese tehnologice în diferite sectoare ale economiei și să contribuie la îmbunătățirea nivelului de trai al populației (Tabelul 1).

Tabelul 1

Dinamica volumului total al investițiilor capitalului de risc pentru anii 2006-2014 (mlrd. dolari)

Țările	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2006-2014
1. SUA	31,1	34,3	33,3	24,5	29,3	36,2	32,8	33,1	52,1	306,7
2. China	2,5	3,9	5,0	2,8	6,1	6,5	5,0	3,5	15,5	50,8
3. Europa	6,3	7,6	7,8	5,7	7,1	7,3	6,2	7,4	10,6	66,0
4. India	0,6	0,9	1,8	0,8	0,9	1,5	1,6	1,8	5,2	15,1
5. Israel	1,5	1,9	2,2	0,9	1,9	1,9	1,1	1,7	1,9	15,0
6. Canada	0,7	1,0	0,8	0,5	1,0	1,2	0,9	1,0	1,4	8,5

Sursa: Entrepreneurship at a Glance 2015.OECD Publishing, Paris [1]

Conform datelor din tabelul 1, o creștere vertiginoasă a investițiilor de capital de risc o înregistrează țările asiatice. China și India, în ultimii ani, au reușit să realizeze un salt mare în majorarea investițiilor capitalului de risc. Ponderea capitalului de risc din China, în ultimii opt ani, a crescut mai mult de 3 ori. Astfel, în anul 2006, în China, a fost concentrat aproximativ 5% din capitalul de risc mondial, iar în anul 2014, această cifră a crescut până la 18%. Dezvoltarea rapidă a pieței investiționale din India a permis atragerea, în 2014, a 5,2 miliarde de dolari sub forma capitalului de risc, ceea ce depășește de 8 ori nivelul din anul 2006.

Lideri la capitolul finanțarea capitalurilor de risc, în 2014, au fost Statele Unite ale Americii, unde investițiile de risc au constituit 60,1% din nivelul mondial (Figura1). Europa, pentru prima dată în istorie, a cedat Chinei locul doi în ceea ce privește volumul investițiilor mondiale de capital de risc (sau aproape o treime din suma investițiilor din SUA).

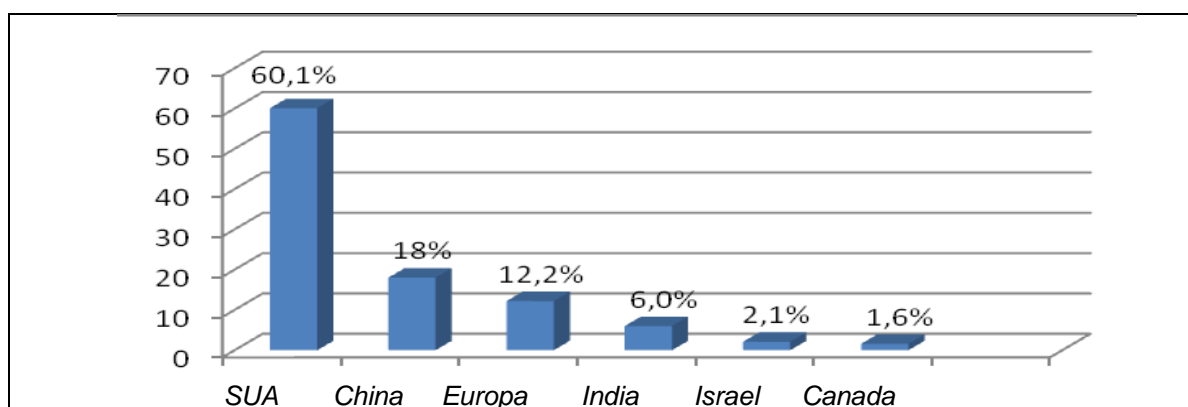


Figura 1. Ponderea investițiilor globale sub forma de capital de risc în anul 2014,%

Sursa: Statista. The portal for statistics [5]

Pentru a evalua potențialul de creștere al investițiilor capitalului de risc, pe termen mediu și lung, este recomandabil să se concentreze pe ponderea specifică a capitalului de risc în raport cu PIB (Figura 2). În majoritatea țărilor dezvoltate, acest indicator este nesemnificativ și oscilează între 0,02 – 0,04% din PIB. Excepție fac Israelul și Statele Unite ale Americii, în cazul cărora industria capitalului de risc este mai matură și reprezintă, respectiv, 0,36% și 0,28% din PIB.

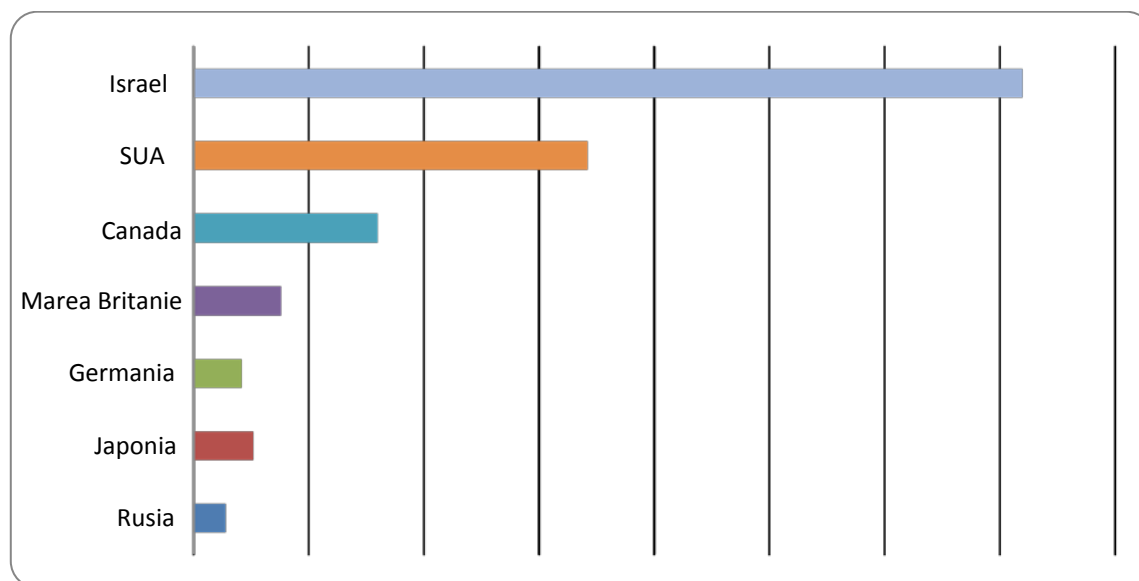


Figura 2. Pondere investițiilor capitalului de risc în PIB în 2014 (%)

Sursa: Entrepreneurship at a Glance 2015, OECD [1]

Evaluând piața mondială a investițiilor capitalului de risc, trebuie să remarcăm dezvoltarea cu succes, în acest sens, a Israelului. Într-o perioadă relativ scurtă, această țară a devenit una dintre cele mai importante puteri hi-tech, ceea ce a permis companiilor israeliene, în condiții de competitivitate acerbă, să dețină locuri de frunte pe piețele tehnologiilor avansate.

Structura sectorială a investițiilor capitalului de risc caracterizează direcția de dezvoltare a sistemelor economice. În ultimii ani, principalul interes al investitorilor ține de dezvoltarea unor industrii, precum telecomunicații, echipamente pentru computere, tehnologii IT, sănătate și biotehnologie. Tabelul de mai jos furnizează informații cu privire la valoarea investițiilor capitalului de risc, în 2014, în Statele Unite și Europa, după sector.

Tabelul 2

Valoarea investițiilor capitalului după sector din SUA și Europa în 2014

Sectorul economic	SUA		Europa	
	mlrd. dolari	%	mlrd. dolari	%
Telecomunicații, echipamente pentru calculatoare, electronice	24297,91	49,1	959,17	20,0
Tehnologii IT	9455,56	19,1	1030,04	21,5
Sănătate și biotehnologie	8917,17	18,0	1485,10	31,0
Industrie, energie și energetică	2363,76	4,8	354,27	7,4
Alte sectoare	4492,02	9,0	965,36	20,1
Total	49526,42	100	4793,94	100

Sursa: Entrepreneurship at a Glance 2015. OECD Publishing, Paris. [1]

Conform Tabelului 2, volumul total al investițiilor capitalului de risc în Statele Unite, în 2014, depășește mai mult de 10 ori din țările europene. Investițiile în telecomunicații, echipamente pentru calculatoare și electronice se regăsesc pe poziții de frunte pe piețele cu capital de risc din Statele Unite ale Americii. Ponderele acestui sector în structura investițiilor de capital de risc ale țării s-au ridicat la 49,1%. În țările europene, o cantitate semnificativă de investiții de capital de risc este concentrat în domeniul

asistenței medicale, biotehnologie (31% din valoarea totală a capitalului de risc) și în segmentul tehnologiilor IT (21,5%).

După cum demonstrează experiența multor țări, dezvoltarea industriei capitalului de risc stimulează activitatea inovatoare a micului business. În Republica Moldova, acest tip de sprijin în afacerile mici, practic, lipsește, ceea ce afectează, în mod negativ, competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii atât pe piețele interne, cât și externe.

Nivelul de implementare a inovațiilor în producția sectorului IMM, din Republica Moldova, nu este suficient de mare. Potrivit sondajului reprezentanților întreprinderilor realizat de OECD, în anul 2014, doar 11% din întreprinderile mici și 15% din întreprinderile mijlocii au introdus pe piață doar un singur produs nou sau unul îmbunătățit în mod semnificativ. Mărimea medie a investițiilor, pentru IMM-uri, în domeniul cercetării și dezvoltării rămâne scăzută, aproximativ 2% din cifra de afaceri anuală [4.p362].

În conformitate cu ratingul privind atractivitatea pentru capitalul de risc și fonduri de investiții directe (The Venture Capital & Private Equity), realizat în anul 2015 și pregătit de către Business School IESE (Spania), Moldova este pe locul 102 în topul a 120 de țări ale lumii, învecinându-se cu Bolivia și Guatemala [6].

Aplicarea mecanismelor de finanțare de risc, în Moldova, este dificilă din cauza lipsei unor instrumente normative, care să reglementeze activitatea societăților cu capital de risc. Astfel, până în prezent, nu a fost adoptată legea privind capitalul de risc, al cărui concept de proiect Ministerul Economiei l-a prezentat încă la începutul anului 2015.

Cadrul legislativ este necesar pentru dezvoltarea oricărei afaceri, dar pentru businessul cu capital de risc este imperios, deoarece un cadru normativ prevede varia proceduri legale, contracte, drepturi de autor și alte drepturi. Principala responsabilitate pentru abordarea acestor probleme îi revine statului, care are responsabilitatea de a dezvolta și a pune în aplicare programe relevante pentru a sprijini industria capitalului de risc. Fără susținerea directă a statului, este dificilă rularea aranjamentelor de risc.

Un obstacol major în calea dezvoltării afacerilor de risc, în Republica Moldova, sunt climatul nefavorabil pentru investiții, instabilitatea economică și politică, tensiunile sociale în societate, acțiunile de raider, nivelul ridicat de corupție. Toate aceste lucruri dezorganizează procesul de inovare, elimină stimulentele naturale pentru inovare.

Printre factorii care împiedică dezvoltarea afacerilor de risc ar trebui să mai includem:

- subdezvoltarea și capacitatea redusă a pieței de valori;
- interesul redus al agenților economici față de activitatea de inovare în domeniul dezvoltării științifice și tehnologice și de inovare a pieței;
- lipsa unor preferințe fiscale viabile pentru investitori privați, care finanțează antreprenoriatul inovator;
- numărul insuficient de proiecte inovatoare atractive;
- nivelul scăzut de cultură și lipsa de abilități, necesare pentru motivarea proiectului inovator, evaluarea riscurilor, precum și pentru oferirea de consultanță antreprenorilor din micul business;
- lipsa de informații cu privire la specificul finanțării informale cu capital de risc etc.

Așadar, finanțarea de risc oferă oportunități considerabile pentru sporirea competitivității Republicii Moldova pe piața mondială. Studiarea și orientarea spre experiența de succes a țărilor străine în utilizarea unor metode alternative de finanțare a întreprinderilor mici, eliminarea obstacolelor existente, precum și acordarea susținerii de stat în soluționarea acestor probleme, va accelera considerabil dezvoltarea afacerilor de risc, care, la rândul său, va contribui la dezvoltarea întreprinderilor mici inovatoare, de înaltă tehnologie.

Bibliografie:

1. Entrepreneurship at a Glance 2015.OECD Publishing, Paris, [online] Available at: <http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2015-en> [Accessed 22 July 2016].
2. European Commission. Annual Report on European SME's 2014/2015, [online] Available at: <<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16341/attachments/2/>>[Accessed 22 July 2016].
3. Financial Services Spotlight.The Financial Services Industry in the United States), [online] Available at: <<http://selectusa.commerce.gov/industry-snapshots/financial-services-industry-united-states>> [Accessed 9 Septembrie 2016].
4. SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2016:Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe, OECD Publishing, Paris [online] Available at:

- <<http://www.oecd.org/development/sme-policy-index-eastern-partner-countries-2016-9789264246249-en.htm> > [Accessed 9 Septembrie 2016].
5. Statista. The portal for statistics. [online] Available at:<
<https://www.statista.com/statistics/319927/global-venture-capital-investment/>> [Accessed 9 Septembrie 2016].
 6. The Venture Capital & Private Equity Country Attractiveness Index [online] Available at:
<http://blog.iese.edu/vcpeindex/about/>> [Accessed 05 July 2016].
 7. ГРИБОВСКИЙ, А. В., УШАКОВА С. Е., 2011. *Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса за рубежом*, [online] Available at:
<<http://cyberleninka.ru/article/n/mechanizmy-gosudarstvennoy-podderzhki-malogo-innovatsionnogo-biznesa-za-rubezhom>> [Accessed 12 Septembrie 2016].
 8. ИВАНОВ Я. Е., 2013. Зарубежный опыт инновационного развития малого бизнеса. *Молодой ученый* [online] Available at : <http://moluch.ru/archive/59/8018/> / / > [Accessed 20 August 2016].
 9. СЧАСТЛИВАЯ Н.В., 2009. Малый инновационный бизнес в экономике высокоразвитых стран. *ВЕСТНИК ОГУ*, [online] Available at: < http://vestnik.osu.ru/2009_2/8.pdf> [Accessed 20 August 2016].
 10. ЧИСТЯКОВА О.В., 2011. Венчурный капитал как фактор развития инновационного предпринимательства. *Известия Иркутской государственной экономической академии*. [online] Available at <http://cyberleninka.ru/article/n/venchurnyy-kapital-kak-faktor-razvitiya-innovatsionnogo-predprinimatelstva>> [Accessed 9 Septembrie 2016].

IMPACTUL COMUNICĂRII PUBLICITARE ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR

Conf. univ. dr. Liliana VICOL, ASEM

In the publicist domain, communication fires different attitudes and consumer behaviors and the analyze of aspects that are hidden in the advertisement contents will help us to discover the reasons that are hidding behind the attitudes that consumers adopt and, also, to understand the mechanisms that mane us so easy to manipulate.

Key-words: *conscience games; desire for affirmation; relating the advertisement; consumer behavior; automatic behavior; socio/emotional selectivity.*

Majoritatea studiilor psihologice, care încearcă să explice ce anume motivează comportamentul uman, utilizează modelul integrator dominant, care, după Gavriiliuc A., presupune:

- registrul ontologic al sinelui și jocurile conștiinței;
- istoricitatea cunoașterii sinelui;
- normativitatea procedurală în cunoașterea științifică;
- idealul antropologic al psihologiei și „rostul” cunoașterii. [4, p.68]

Registrul ontologic al sinelui și jocurile conștiinței includ două abordări ale filosofiei minții, – cea care se preocupă de explicarea comportamentului, a conținutului, gândurilor, memoriei, limbajului, și cea legată de experiența subiectivă.

Istoricitatea cunoașterii sinelui a pornit în urmă cu mulți ani, ca o știință a conștiinței, în care oamenii luau anumite fenomene sau date la persoana I ca fiind ireductibile și le corelau ca date la persoana III-a despre procese fizice. [2, p.102]

Despre *normativitatea procedurală în cunoașterea științifică* a vorbit cercetătorul Th.Nagel, care afirmă că știința se află în situația de a elabora concepte noi și se impune să își asume prezența în lume a unor elemente neobservabile ale realității, care vor sta la baza unor regularități și care sunt rezultatul unor determinări necesare. [6, p.43]

Th.Nigel încearcă „a demonstra că problema minte-corp nu reprezintă doar o dilemă locală, ce are legătură doar cu relația minte-creier și comportament, ci cuprinde întregul nostru mod de a gândi” [6, p.89].

Idealul antropologic al psihologiei și rostul cunoașterii a încercat să lămurească statutul actual al cunoașterii: „Lumea nu este doar așa cum ne apare filtrată prin intermediul senzorialității și raționalității noastre, ci ea există independent de realitatea mentală, iar noi suntem capabili să avansăm în cunoașterea ei,

prin procesele neuronale specifice”. [4, p.187] Acest model integrator dominant este capabil să facă predicții asupra comportamentelor.

Cu toate că majoritatea comportamentelor le moștenim genetic, genele nu ne decid în întregime comportamentele. Conform cercetătorului Konrad Lorenz, „comportamentele sunt formele înăscute cu dobândire posibilă” [5, p.57]. Mediul (cultură, relații umane, climat etc.) ne va influența și el acțiunile și judecățile. Deși genele noastre nu antrenează programe comportamentale prea rigide, fapt ce ne facilitează adaptarea noastră la fluctuația de mediu, totuși, ele, în mare parte, pot explica numeroase programe comportamentale, ce se declanșează, în mod automat, în anumite situații de comunicare.

Astfel, cunoașterea programelor comportamentale sunt exploatate, cu mult succes, în comunicarea reclamelor. Deseori, sloganele panourilor publicitare iau forma interogativă. De exemplu, „*Work and Travel este o șansă pentru tine?*” Ce reținem atunci când citim astfel de întrebări? Ce întrebare ciudată, răspundem, probabil... Nu este tocmai așa, deoarece unele cercetări au demonstrat că memoria șterge forma interogativă pentru a o înlocui cu forma afirmativă...

Am preluat experimentul „Biasul de afirmare”, efectuat, în anul 2006, de cercetătorii Pandelaer și Dewitte [3, p.60] în cadrul modelului de „Psihologie în comunicare”, la grupurile GET și TIIDE, cu un eșantion de 43 de masteranzi și le-am propus să citească niște liste de fraze. Era vorba fie de întrebări, fie de afirmații. De exemplu: „Proprietarii atenției sunt și proprietarii celor mai mari afaceri?” Ai o soluție? Tu ești câștigătorul? Explozie de originalitate? De la sublim la ridicol? etc. (în total, 15 propoziții interogative și 15 propoziții afirmative).

Într-o a doua etapă, masteranzilor li se distribuia o altă listă, în care fiecare dintre frazele din primul document apărea sub ambele forme (interogativă și afirmativă). Participanții trebuiau să regăsească forma originală a frazei citite în prima listă.

S-a constatat următorul lucru: 31 de masteranzi (72%) alegeau mai mult fraze afirmative, deși acestea au fost prezentate anterior, în prima listă, ca întrebări și doar 12 masteranzi (28%) au ales corect conținuturile.

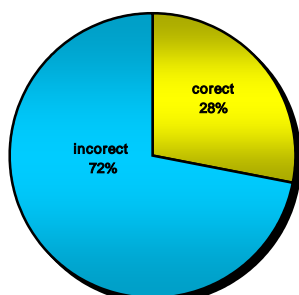


Figura 1. Experimentul „Biasul de afirmare”

Potrivit cercetătorilor, atunci când încercăm să înțelegem o întrebare care ni se pune, pentru a ne construi situația în minte, ne reprezentăm conținutul ca o propoziție. Reprezentarea este atunci stocată ca atare în memorie. În faza de rememorare, formatul este, deci, modificat. În consecință, riscăm să nu ne amintim o întrebare ca fiind o întrebare, ci, mai degrabă, ca pe o afirmație. Creierul nostru nu e făcut să-și amintească întrebări, ci să-și amintească răspunsuri.

În plan comercial, aceasta implică posibilitatea ca întrebările utilizate în spoturile publicitare să fie confundate cu o informație reală asupra produsului. Întrebările ar putea spori declanșarea unor comportamente dorite din partea consumatorului. A pune întrebări declanșează la consumatori luarea informației ca pe o afirmație. De exemplu: „*Ce este mai savuros decât Letto?*”, „*Se poate mânca altceva decât Flint?*” Cu alte cuvinte, memoria nu cunoaște interogarea.

Un alt tip de comportament al consumatorului, care este exploatat în comunicarea reclamei, ține de atracția fizică și teoria evoluției. Majoritatea produselor lansate în spoturile publicitare sunt însoțite de niște persoane cu aspect fizic atrăgător (tip: păpușa Barbie și Ken).

În ce mod acționează aspectul fizic asupra noastră, ca și consumatori, a reușit să răspundă cercetătorul Magro, prin experimentul său, lansat în anul 1997. [3, p.80] Acesta a arătat mai multe fotografii unui număr de 495 de persoane. Imaginile reprezentau ființe umane cu caracteristici fizice diverse. Participanții trebuiau să evalueze diferitele trăsături și să spună cât de atrăgătoare le găseau. Rezultatele au arătat că participanții apreciau persoane înalte cu picioare lungi, ochi mari, dinți drepti, pielea netedă etc.

Magro remarcă faptul că păpușile Barbie rezumă perfect caracteristicile care au fost valorizate de participanți, deoarece acest chip este o condensare a trăsăturilor evaluate (corp și față).

O ipoteză darwiniană ar putea explica preferința noastră pentru frumusețe: teoria „genelor bune”, unde frumusețea fizică (față și corp) ar fi un indicator al unei bune sănătăți. În plus, aceste chipuri de pe panourile publicitare sunt tinere, iar tinerețea foarte prețuită, reprezintă, de asemenea, un criteriu de frumusețe.

Un alt experiment, efectuat de Slater, în anul 2000 [3, p.83], a demonstrat că până și bebelușii preferă chipul Monicăi Bellucci în locul lui Quasimodo. La 100 de bebeluși, care aveau între 5 ore și 4 zile, le-au arătat perechi de fotografii, la aproximativ 30 de centimetri de fața lor. Aceste fotografii înfățișau o femeie foarte frumoasă și una – foarte obișnuită. Rezultatele au arătat că bebelușii preferau să privească chipurile atrăgătoare, lucru pe care l-au făcut în 80% din timpul total, neconsacrând decât 20% chipurilor mai puțin atrăgătoare. Potrivit cercetătorilor, mecanismul identificării este funcțional încă de la naștere și chiar înaintea ei. Bebelușii vin pe lume cu un sistem perceptiv foarte bine dezvoltat.

Cât de sensibili suntem la frumusețe, o demonstrează și studiul realizat de savantul Harrell, în anul 1999. [3, p.123] În experimentul său, cercetătorul a mers într-un supermarket pentru a filma părinți ce-și făceau cumpărăturile, însoțiți de copiii lor. Aceste observații erau efectuate fără știrea lor.

Harrell a măsurat mai mulți parametri: distanța fizică pe care o lăsa părinții între ei și copii și perioada de timp în care copiii nu mai erau sub privirile părinților. Harrell a observat, de asemenea, dacă micuții erau legați în cărucioarele de cumpărături sau stăteau în ele ridicați în picioare și, în general, dacă utilizarea centurii de siguranță era direct proporțională cu drăgălășenia copilului. El a observat și dacă părinții îi lăsa să se angajeze în activități periculoase.

Harrell a făcut fotografii tuturor acestor copii, fotografiile pe care le-a arătat unor trecători, cerându-le să-i desemneze pe cei pe care îi considerau cei mai frumoși.

Rezultatele au demonstrat că cei mai drăgălași dintre copii erau și cei mai supravegheați de părinții lor. Astfel, cu cât mai frumos era copilul, cu atât era mai supravegheat. În plus, doar 4% dintre copiii mai puțin frumoși erau legați cu centura de siguranță în cărucioare, pe când în cazul celor mai frumoși, procentul era aproximativ de 14%. Diferența era și mai mare atunci când cumpărăturile le făceau tații. În acest caz, niciunul dintre copiii mai puțin frumoși nu era legat în cărucior, în timp ce 13% dintre cei mai frumoși erau legați.

Conform celor menționate, putem trage concluzia că suntem cu toții sensibili la frumusețe. Suntem programați biologic, încă de la naștere, pentru a o recunoaște și a o aprecia. De aceea, majoritatea produselor, cărora li se face publicitate, sunt însoțite de chipuri frumoase, pentru a declanșa în noi niște comportamente similare de aseamă cu acele persoane simpatice, care consumă acele produse și pe care ni le propun cu atâta generozitate și nouă.

O altă metodă de a ne capta atenția și a declanșa comportamentul dorit este lansată prin comunicarea reclamelor. De ceva timp, orașele mari abundă în panouri publicitare, care se repetă continuu pe un traseu de aproximativ 1 km. În calitate de consumator îți pui simpla întrebare: „De ce ar face-o producătorul?”. Explicația ține de faptul că, în prima fază, confruntarea cu un obiect sau cu o situație nouă antrenează sentimente negative (teamă, neîncredere). După un anumit număr de expuneri și în absența unei amenințări provenind de la stimul, subiecții găsesc obiectul respectiv mai atrăgător. Atracția crește pe măsură ce obiectul devine familiar și, deci, mai puțin atrăgător. Pe baza acestui proces funcționează și comunicarea reclamelor: cu cât vezi mai mult un obiect, cu atât mai mult ți-l însușești, pentru că, devenind mai puțin amenințător, el devine mai pozitiv.

Există o modalitate de a declanșa comportamente dorite în baza *efectului de simplă expunere*. Merită de acordat atenție denumirilor de pe firmele întreprinderilor, care ne oferă diverse servicii: „Cafeneaua veche”, „Cetatea veche”, „Carmez”, fondat în 1947, „Mimi”, fondat în 1847 etc. Apare întrebarea: „De ce ne este sugerată vechimea anilor?” S-ar putea crede că, într-adevăr, vremurile s-au schimbat și că era mai bine înainte, dar, în realitate, acest mod de a vedea lucrurile nu este deloc nou, deoarece Socrate afirma, deja, în urmă cu 2400 de ani: „Nu mai există tinerime, copiii noștri nu se mai ridică atunci când un bătrân intră într-o încăpere, le răspund părinților și flecăresc în loc să muncească...”.

Acest fenomen a fost explicat de Richard Walker [3, p.113]. Autorul a arătat că avem tendința să ne amintim mai mult evenimentele trecute pozitive decât pe cele negative. Doar persoanele deprimare scapă de această iluzie. Astfel, în 12 studii recenzate, participanții afirmă că au trăit mai mult evenimente pozitive decât negative. Aceasta este realitatea? Alte lucrări au arătat existența unui „efect de ștergere”, care se accentuează cu vârsta. Alt experiment, lansat de S.Charles în anul 1996, presupunea împărțirea participanților la studiu în trei grupe de vârstă diferite: 18-29 de ani; 41-53 de ani și 65-80 de ani.

Cercetătorul a expus apoi fiecare dintre aceste grupe la imagini pozitive (chipuri de copii zâmbitori), negative (fotografii cu răni corporale) sau neutre (fotografii cu animale sau peisaje). În continuare, au testat capacitatea subiecților de a-și aminti acele imagini. S-a observat că tinerii participanți și-au amintit mai mult imagini negative decât imagini pozitive. Cei mai în vârstă și-au amintit mai mult imagini pozitive. Acest filtru pozitiv ar explica de ce persoanele în vârstă, atunci când privesc spre trecut, uită aspectele negative ale experiențelor, pe care le-au trăit.

Acest fenomen a fost observat în creierul unor persoane examinate cu ajutorul IRM cerebrale. La persoanele în vârstă, zona numită complex amigdalian, care intervine în geneza emoțiilor, este activată atât de imaginile pozitive, cât și de cele negative. În cazul celor mai tineri, zona respectivă nu este activată decât de imaginile negative. Această observație sugerează ideea că persoanele în vârstă manifestă o mai mare reactivitate emoțională la imaginile pozitive decât cele tinere.

Și, totuși, de ce persoanele mai în vârstă preferă evenimentele pozitive trecute în locul evenimentelor pozitive prezente? Dacă ne referim la teoria selectivității socio-emoțive, ele ar trebui să rețină tot ceea ce este pozitiv în jurul lor. Pentru a explica această preferință pentru trecut, trebuie să apelăm la „efectul de simplă expunere”, un fenomen descoperit, în anul 1968, de psihologul american Robert Zajonc.

Deci, putem afirma că simplele denumiri de pe firmele întreprinderilor pot declanșa comportamentele scontate ale consumatorilor. Numai că trebuie să ținem cont că titlurile produselor, ce invocă semnificația timpurilor de mai apoi, pot avea priză doar la generația mai în vârstă.

În verificarea acestor spuse, ne-am propus să efectuăm, în cadrul modulului „Psihologia comunicării în afaceri”, grupuri academice GET-151, TIIDE-151 cu un eșantion de 43 de masteranzi cu vârstele cuprinse între 22-25 de ani. Masteranzilor li s-a propus o listă cu denumiri de companii ale căror servicii ar putea fi tentante pentru ei. Printre aceste denumiri, au fost incluse companii cu o activitate solidă și companii cu o activitate recentă pe piață. Rezultatele obținute au fost următoarele: din totalul respondenților, 28 de persoane (63%) au pledat pentru companii lansate recent pe piață, iar 15 persoane (37%) au ales companiile cu o activitate de durată.

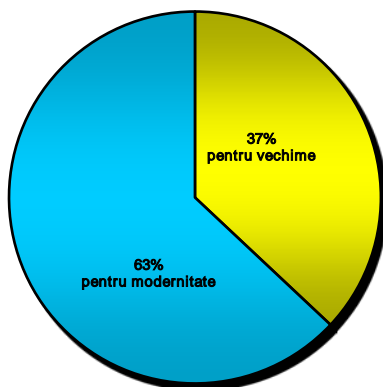


Figura 2. Experimentul „Selectivitatea socio-emoțională”

Din acest experiment, putem conchide că titlurile de întreprinderi, care invocă o conotație de vechime, pot declanșa atenția sporită, mai mult a persoanelor în vârstă. Doar că trebuie să luăm în calcul că 15 masteranzi, sau 37% dintre respondenți, au pledat pentru titlurile de întreprinderi cu o activitate de durată. Probabil, la fel, datorită amintirilor elastice din copilărie în care, posibil, părinții au beneficiat de serviciile acestor companii, iar modelul comportamental parental se reține în memorie și este preluat de generația tânără.

O altă tactică de a ne persevera motivația de consumator este lansată de denumirile benzinărilor (de exemplu, „Din vest”), titlurile bistrourilor („Pizza di Italia”), acest tip de comunicare a publicității activând un mecanism al stereotipizării informației.

Stereotipurile sunt rezultatul unui proces de „categorizare”, ce ne permite să simplificăm lumea care ne înconjoară. [1, p.63] Ele sunt, deci, foarte utile, căci, în lipsa lor, am fi sufocați de o masă de informații disparate și inutilizabile. Cu atât mai mult, că trăim într-o lume în care aria geografică este foarte extinsă. În această arie, întâlnim foarte mulți oameni, iar timpul de comunicare cu ei este foarte limitat și – pentru a percepe și a trage concluzia mai rapid ce fel de persoană avem în față – recurgem și vom recurge, în următorii o mie de ani, la stereotipuri.

De unde ne vine această înclinație spre stereotipuri?

Chiar dacă mediul nostru s-a schimbat de mai multe milenii, creierul nostru a rămas asemenea cu al strămoșilor noștri, care alergau în savana africană. Ei trebuiau să știe care animal era periculos și care nu, care sursă de apă era sănătoasă și care insalubră, care om le era prieten și care nu. Pentru a lua rapid decizii compatibile supraviețuirii lor, strămoșii noștri au dezvoltat treptat capacitatea de a clasifica rapid informațiile în două categorii: e bun / nu e bun; îmi place / nu-mi place. Această capacitate am păstrat-o și astăzi de a clasifica rapid obiectele și, mai ales, indivizii, pornind de la informații minimale. De aceea, ne formăm rapid o părere, pornind de la criterii superficiale. Și tot din acest motiv, preferăm stereotipurile pentru a ne crea o idee despre obiectele ce ne înconjoară și despre ceilalți.

Pentru a înțelege cum declanșăm anumite stereotipuri ce țin de alegerea unor produse, ne-am propus să efectuăm următorul experiment, lansat în grupurile academice GET-151, TIIDE-151 din cadrul modului „Psihologia comunicării în afaceri”. Am propus participanților la experiment să deguste diferite tipuri de cașcaval, țările de origine fiind Franța, Moldova și Ucraina. Din 43 de respondenți, 36 de persoane (80%) au pledat pentru cașcavalul francez, 5 persoane (12%) au ales cașcavalul produs în Ucraina și 2 persoane (8%) au preferat cașcavalul fabricat în Moldova. În realitate, mostrele de cașcaval aparțineau aceluiași tip de cașcaval, ceea ce rezultă că nu produsul în sine este important, ci mai valoroasă este țara de origine.

De aceea, astfel de denumiri ale companiilor precum „Din vest” și „Pizza di Italia” pot declanșa stereotipuri că produsul este calitativ, deoarece el este importat din Occident sau are la bază rețete originale italienești.

În concluzie, realitatea sugerează că ritmul mereu mai accelerat și cantitatea zdrobitoare de informații, inclusiv din domeniul publicitar, atât de specifice vieții moderne, vor face ca supunerea negândită, ce va declanșa comportamente automate din partea consumatorilor să fie din ce în ce mai răspândită în viitor. Prin urmare, va fi tot mai important, pentru consumatori, să înțeleagă exact care sunt aspectele și impactul psihologic al comunicării reclamei la influențarea comportamentului de a accepta și a te supune unei solicitări și modul în care sunt utilizate schemele de persuadare de specialiștii din domeniul comunicării de afaceri.

Bibliografie:

1. CIALDINI, R. *Psihologia persuasiunii*. București: Editura Businessstech, 2007, 247p. ISBN9738495-47-4
2. CHALMERS, D. *Dualismul nu trebuie să se opună științei, nu trebuie să transforme conștiința în ceva misterios*. În: Revista de filozofie analitică, nr.4(2), pp.115-127
3. CICCOTTI, S. *150 de experimente în psihologie pentru cunoașterea celuilalt*. Iași: Polirom, 2007, 355 p. ISBN 978-973-46-0767-9
4. GAVRICIUC, A. *De la relațiile sociale la comunicarea socială. Psihologia socială și stadiile progresive ale articulării sinelui*. Iași: Polirom, 2007.
5. LORENZ, K. *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate*. București: Humanitas, 2012, 132p. ISBN 978-973-50-3609-6
6. NAGEL, Th. *Veșnice întrebări*. București: Editura ALL, 2005. 320 p. ISBN 973-571-525-2

PARTICULARITĂȚILE DE REGLEMENTARE ȘI APLICARE A TAXEI PE VALOAREA ADĂUGATĂ ÎN SECTORUL DE CONSTRUCȚII

Conf. univ. dr. Alexandru ARMEANIC, ASEM

In this research the autor has done a thorough study of VAT legislation, has detected gaps in the country's fiscal law system, proposing suggestions for improving the VAT legislation in our country. The author of the thesis has examined general and specific questions that appear in the payment process of VAT by individuals and businesses, possible violations of tax laws, which occurs in relation with VAT and the consequences of those violations, well as the legal regulation of VAT.

The main goal of this thesis consists in the elaboration of scientific proposals and recommendations on improving the mechanism of regulating the rights, freedoms and duties of the taxpayers in perception of VAT and optimization of the fiscal system.

Key words: *Taxa pe Valoarea Adăugată, livrare, procurare, scutire, investiții în construcții.*

În ultima perioadă, criza economică a continuat să influențeze piața „construcțiilor noi”, deoarece, în prezent, populația de bază își poate permite locuințe doar cu suprafață mică. Titularii construcțiilor au reac-

ționat la structura cererii. Astfel, s-a observat tendința de micșorare a suprafeței apartamentelor ce se construiesc în casele de tip nou, și de mărire considerabilă a cotei apartamentelor cu 1-2 camere în casele ce se construiesc – cu până la 70-80%. În același timp, sunt frecvente cazurile în care proiectul casei nu prevede deloc apartamente cu trei camere.

Astfel, s-a îmbunătățit vizibil situația referitoare la protecția drepturilor cumpărătorilor de locuințe în casele ce abia se construiesc. Aceasta se referă la excluderea posibilității vânzării multiple a apartamentelor în casele ce se construiesc.

Din păcate, ulterior, cumpărătorului nu-i rămâne decât să aștepte executarea prevederilor contractului, iar cazurile de înghețare a construcției, de către titularii acestora, nu sunt puține, din cauza utilizării banilor în alte scopuri decât cele speciale sau chiar de escrocherie, astfel, încât problema „asociaților păcăliți” este actuală la noi în țară.

În special acum, când structurile de stat sunt implicate în bătălii politice, iar toată energia și atenția lor se concentrează asupra acestora și nu acordă suficient interes controlului asupra executării contractelor investiționale din domeniul construcțiilor. Toate structurile care atrag bani de la populație, precum băncile și companiile de asigurare, dispun de regulatori proprii, însă nu și constructorii. În acest mod, în construcție, există doar controlul privind proiectările și calitatea lucrărilor de construcție și montaj, iar în legislația responsabilă pentru operațiunile financiare, se remarcă o lacună evidentă.

În acest context, este necesară elaborarea unui mecanism, care ar putea garanta „asociaților” îndeplinirea obligațiilor de către companiile de construcții, care atrag mijloace bănești pentru construcție. [1; pag.22]

Drept măsuri, în acest sens, s-ar putea propune garanția bancară pentru titularul de construcție, sau asigurarea responsabilității de către compania de asigurări.

Chiar dacă aceasta va duce la creșterea costului construcției, doar cu ajutorul unor astfel de măsuri pot fi protejați cumpărătorii, care, în prezent, evită riscul de a participa la construcția în rate, mai cu seamă la etapa inițială a construcției, fiind conștienți de lipsa garanțiilor cu privire la finalizarea în termen a construcției.

Pe de altă parte, și băncile sunt rezervate în a se implica în creditarea proiectelor de construcție. Așadar, în prezent, construcțiile se finanțează, preponderent, din contul mijloacelor titularilor de construcții, care sunt atrase, în mod particular, de la organizațiile financiare nebankare sau investitorii privați, inclusiv din străinătate.

Realizarea unei investiții în construcții este o activitate complexă, care presupune un consum foarte mare de resurse materiale și financiare. În același timp, o investiție în construcții are un impact major asupra mediului înconjurător, din punct de vedere economic, administrativ, legislativ și de protecție a mediului.

Asigurarea respectării tuturor condiționărilor economice, tehnice, legislative și administrative referitoare la realizarea unei investiții în construcții impune participarea unui număr foarte mare de factori cu specializări diverse.

Un loc aparte și, în același timp, destul de relevant, în activitatea de investiții în construcții îi revine reglementării TVA. Astfel, în continuare, se va analiza TVA aplicată în sectorul construcțiilor și, mai cu seamă, la construcția blocurilor locative.

Este de menționat faptul că companiile de construcții efectuează atât livrări impozabile, la cota-standard 20% – aplicată la spațiile comerciale, parcuri, garaje, depozite; cât și livrări scutite de TVA- la spațiile locative. De aici, rezultă că, în cazul construcțiilor blocurilor locative, la determinarea TVA se aplică art.102 al. (2) și (3) al CF al Republicii Moldova, care are următorul conținut:

(2) Suma TVA, achitată sau care urmează a fi achitată, pe valorile materiale, serviciile procurate, care sunt folosite pentru efectuarea livrărilor scutite de T.V.A., nu se trece în cont și se raportează la consumuri sau la cheltuieli, iar, în cazul nostru, acestea se includ în costul spațiilor locative.

(3) Suma TVA, achitată sau care urmează a fi achitată, pe valorile materiale, serviciile procurate, care sunt folosite pentru efectuarea livrărilor atât impozabile, cât și scutite de TVA, se trece în cont, dacă se referă la livrările impozabile.

Mărimea trecerii în cont a TVA se determină lunar prin aplicarea proratai față de suma TVA, achitată sau care urmează a fi achitată, pe valorile materiale, serviciile procurate, care sunt utilizate pentru efectuarea livrărilor atât impozabile, cât și scutite de TVA. Prorata se determină prin aplicarea următorului raport:

- a. La numărător se indică valoarea livrărilor impozabile (fără T.V.A.), cu excepția avansurilor primite, pentru a căror efectuare se utilizează valorile materiale, serviciile în cauză;
- b. La numitor se indică valoarea totală a livrărilor impozabile (fără T.V.A.) și a livrărilor scutite, cu excepția avansurilor primite, pentru efectuarea cărora se utilizează valorile materiale, serviciile în cauză.

Prorata definitivă se determină în modul descris mai sus la completarea declarației privind TVA pentru ultima perioadă fiscală a anului și se bazează pe indicatorii anuali ai livrărilor. Diferența dintre suma TVA trecută în cont în perioadele fiscale precedente și suma TVA, determinată ca urmare a aplicării proratai definitive se reflectă în declarația TVA pentru ultima perioadă fiscală a anului.

Datele cu privire la suma TVA trecută în cont, ce urmează a fi corectată, se selectează din registrul procurărilor. Acesta este un proces ce solicită mult timp și eforturi mari pentru a obține rezultatul corect.

Pentru optimizarea acestui proces, se recomandă ca, în Registrul procurărilor facturilor fiscale, să se țină evidența, în mod separat, pentru:

- 1) procurările, materialelor și serviciilor, ce urmează a fi folosite pentru efectuarea livrărilor impozabile (cota 20%);
- 2) procurările ce urmează a fi utilizate pentru efectuarea livrărilor scutite de T.V.A. (fără TVA);
- 3) procurările efectuate aferente funcționării general-administrative a întreprinderii (arenda oficiului, energia electrică, serviciile telefonice, combustibil pentru automobilul destinat transportării administrației, reparația acestuia, articolele de birotică ș.a.).

Totuși, trebuie menționat faptul că întreprinderile de construcție efectuează construcția blocurilor locative atât cu forțele proprii, cât și prin intermediul subcontractorilor, adică în regie proprie și prin antrepriză.

Prin urmare, în cazurile în care anumite lucrări au fost efectuate de subcontractori, la livrarea lucrărilor, adică la factura fiscală emisă pentru lucrările prestate, aceștia sunt obligați să anexeze Actul de îndeplinire a lucrărilor, Devizul de cheltuieli, unde să fie indicat separat costul lucrărilor efectuate aferente spațiilor locative și costul lucrărilor efectuate aferente spațiilor nelocative. Deci, în baza Actelor de îndeplinire, este ușor de determinat suma TVA, care va fi inclusă în costul livrărilor scutite de TVA, cea aferentă spațiilor locative, și suma TVA care urmează a fi trecută în cont, cea aferentă spațiilor nelocative.

În așa mod, o dificultate sporită o reprezintă situația când întreprinderea efectuează lucrările de construcție în regie proprie și la momentul procurării materialelor de construcție, aceasta nu poate stabili exact, care din materialele procurate vor fi utilizate pentru construcția spațiilor locative și, respectiv, a celor nelocative. Cum se procedează în așa caz? Inițial, la momentul procurării materialelor de construcție, suma T.V.A. aferentă acestor procurări este trecută în cont.

Conform regulamentelor interne ale întreprinderilor de construcție, la sfârșitul fiecărei luni, departamentul tehnic prezintă contabilității „Darea de seamă privind consumul de materiale în construcție în comparare cu normele de producere”, în care sunt specificate materialele de construcție utilizate pe parcursul întregii luni. Acest document este prezentat fie separat pentru lucrările efectuate spațiilor locative și celor nelocative, fie într-un sigur document, dar în care să fie indicată cota-parte a consumurilor efectuate pentru fiecare tip de lucrări. În baza Dării de seamă menționate, contabilitatea efectuează decontarea materialelor prin a le include în costul construcției, separându-le pe cele aferente spațiilor locative de cele aferente spațiilor nelocative. După decontarea acestora, se calculează suma TVA aferentă materialelor utilizate pentru construcția spațiilor locative, deci, valoarea materialelor de construcție aferente spațiilor locative decontate se înmulțește cu cota-standard a TVA (20%). Suma obținută reprezintă valoarea TVA, trecută anterior în cont, ce urmează a fi corectată prin includerea acesteia în costul spațiilor locative.

Ca regulă, construcția unui bloc locativ se efectuează pe parcursul câtorva ani. De aici, rezultă că livrările atât impozabile, cât și cele scutite de TVA, încep odată cu darea în exploatare a blocului locativ. În acel moment apare necesitatea aplicării art.102 al. (3) al CF, care se referă la calcularea proratai. Deci, după ce subiectul impozabil efectuează toate înregistrările contabile expuse mai sus, acesta poate proceda la calcularea proratai. Aici ar fi binevenită prezentarea unui exemplu: Întreprinderea "X" a efectuat, pe parcursul lunii, procurări pentru activitatea general-administrativă a întreprinderii în valoare de 6000,00 lei inclusiv TVA (TVA -1 000,00 lei). Totodată, aceasta a efectuat livrări impozabile în valoare de 900000,00 lei și livrări scutite de TVA în valoare de 5 000 000,00 lei. Suma totală a livrărilor constituie 5900000,00 lei. Prorata părții livrărilor impozabile din suma totală a livrărilor constituie 15,25% (900000,00 lei/ 5900000,00 lei*100%). În baza proratai obținute, putem calcula suma TVA aferentă procurărilor, pentru activitatea general-administrativă a întreprinderii, pe care avem dreptul s-o trecem în cont, și aceasta constituie 152,50 lei (1 000,00 lei * 15,25%). Diferența, anterior trecută în cont, de 847,5 lei (1 000,00 lei – 152,5 lei) urmează a fi corectată printr-o înregistrare contabilă, raportându-se astfel la cheltuielile general-administrative ale întreprinderii. Suma TVA trecută în cont, conform aplicării proratai, se reflectă într-o boxă separată a Declarației privind T.V.A.

Totuși, trebuie menționat faptul că, chiar dacă livrările scutite de T.V.A. au fost efectuate doar într-o singură perioadă fiscală a anului, conform art.102 alin.(3), prorata definitivă se determină în modul descris

mai sus la completarea declarației privind TVA pentru ultima perioadă fiscală a anului și se bazează pe indicatorii anuali ai livrărilor. Diferența dintre suma TVA trecută în cont în perioadele fiscale precedente și suma TVA determinată drept urmare a aplicării proratai definitive se reflectă în declarația TVA pentru ultima perioadă fiscală a anului. Așadar, pentru conformarea prevederilor articolului menționat, întreprinderea va lua în calcul toate procurările, aferente activității general-administrative a acesteia, pe parcursul întregului an (de la 01 ianuarie până la 31 decembrie) și va determina suma definitivă a TVA ce urmează a fi trecută în cont.

În fine, trebuie menționat că livrările în sectorul construcțiilor sunt atât impozabile – la cota-standard 20%, pentru spațiile comerciale, parcarile, garajele, depozitele (cămarile), cât și scutite de TVA – fără TVA pentru spațiile locative. De aici rezultă că, în cazul construcțiilor blocurilor locative, apare necesitatea aplicării alin. (3) art.102 al CF, care presupune calculul proratai pentru determinarea sumei TVA, ce urmează a fi trecută în cont. Aceste operațiuni se efectuează în fiecare perioadă fiscală, în care au avut loc livrările scutite de TVA, iar la sfârșitul anului, se efectuează o recalculare a proratai, luându-se în calcul toate procurările și livrările efectuate pe parcursul anului.

Totodată, conform alin (2) art 102 al CF suma TVA, achitată sau care urmează a fi achitată, pe valorile materiale, serviciile procurate, care sunt folosite pentru efectuarea livrărilor scutite de TVA, nu se trece în cont și se raportează la consumuri, adică în cazul construcțiilor se include în costul spațiilor locative.

Aici apare întrebarea „Care este facilitatea acordată de stat?”. Statul oferă scutirea de la plata TVA la procurarea bunurilor imobile cu destinație locativă, dar care este acea scutire, dacă, totuși, acestea sunt livrate cu TVA deja inclusă în cost.

Mecanismul de contabilizare a TVA, în domeniul construcțiilor, este una dintre cele mai complicate operațiuni puse în fața specialiștilor din domeniul jurisprudenței și sferei financiar-contabile. Se efectuează lunar o muncă meticuloasă, separând TVA aferentă procurărilor materialelor și serviciilor pentru construcția spațiilor cu destinație locativă de cea aferentă celor cu destinație comercială, astfel incluzând acea TVA în costul bunului imobil locativ, adică acea „scutire de TVA”. Oare, nu ar fi mai simplu ca toate livrările imobile să fie impozabile, la cota standard (20%)? Or, în cazul în care statul are grijă de cetățenii săi, și ar dori să îi stimuleze pentru procurarea unei locuințe proprii, ar fi binevenit ca livrările bunurilor imobile cu destinație locativă să fie impozitate la cota 0%.

Bibliografie:

1. TIMOFEENCO A., *Unele aspecte privind anularea înregistrării contribuabilului TVA, calcularea și declararea TVA*. În: Contabilitate și audit 2014, nr. 7, p. 20 – 25;
2. Codul Fiscal al Republicii Moldova, Cod Nr. 1163-XIII din 24.04.1997, Monitorul Oficial Nr. 62/522 din 18.09.1997;
3. STURZU I., LITOVCEANCO A. *Restituirea TVA achitată pentru mărfurile și serviciile care constituie investiții capitale*. În Contabilitate și audit, 2014, nr. 2, p. 46 – 47;
4. ARMEANIC A., ȘARGU L., ILANA A., *Drept Fiscal*, Tipografia „Adrilang”, Chișinău, 2016, p.156-186.

SISTEME MODERNE DE AUTOGUVERNARE A MAGISTRATURII

*Conf. univ. dr. Adelina BĂCU, ASEM,
adelabacu@mail.ru*

Research in organizational system of justice in different states in the last period leans toward the assertion that the power, including at the actual stage of society development, intends to control the judiciary through various latent leverages for affirmation of an inequality between the state and the citizen, the State being represented by officials. This context rises to some questions that need the answers regarding: the conditions of affirmation of democracy, the quality of the justice, the dialectic between the state and the role of law and justice in the field, the efficiency of justice in contemporary society. Namely, the strengthened capacity on justice is the best to improve these trends, and highlight the opportunities of consolidation process of justice in achieving a contemporary democratic regime.

Key words: *Constitution of the Superior Council of Magistracy, the staff recruitment and promotion of judges, the independence of judges, the justice reform.*

Puterea judecătorească, în Republica Moldova, de rând cu puterea legislativă și executivă, este recunoscută, prin Constituție, drept unul din pilonii fundamentali, pe care se bazează o societate democratică. Astfel, articolul 6 din Legea supremă a statului [1.1] stipulează atât separarea celor trei puteri, cât și colaborarea acestora întru realizarea atribuțiilor ce le-au fost acordate. Capitolul IX din Constituție, consacrat, în totalitate, autorității judecătorești, cuprinde principiile de bază ale noului sistem judecătoresc, sistem care a început să acționeze în Republica Moldova de la 28 august 1996. Toate principiile sunt de o vitală importanță, dar merită să fie menționat principiul prevăzut de articolul 114 din Constituție, conform căruia „justiția se înfăptuiește în numele legii numai de instanțele judecătorești”. [1.1]

Aceste momente, privite în ansamblu, desigur au căpătat o importanță teoretică și practică distinctă, în contextul eforturilor Republicii Moldova de edificare și consolidare a statului de drept. În mare parte, particularitățile acestor procese au fost reflectate fragmentar în studiile de specialitate, au fost discutate în cadrul unor importante foruri științifice. Cu toate acestea, însă, s-a evitat abordarea complexă, într-un studiu monografic, a esenței și importanței activității organelor de administrare judecătorească, în asigurarea legalității, în statul de drept, prin funcționarea eficace a instanțelor judecătorești și asigurarea independenței acestora.

O magistratură independentă reprezintă garanția cea mai puternică a menținerii autorității dreptului și a protecției drepturilor omului. Independența magistraturii nu poate fi asigurată decât în condițiile în care toți cei implicați sunt antrenați să susțină direct instituțiile libere ale democrației. Justiția trebuie să hotărască, în cauzele pe care le soluționează, pe baza faptelor și în conformitate cu legea, fără restricții, fără influențe nedorite, presiuni, amenințări sau amestecuri directe sau indirecte, ale nimănui, indiferent de motiv. Independența judecătorului și a instanțelor de judecată nu reprezintă doar condiția necesară pentru buna funcționare și realizare a justiției, ci și garanția drepturilor și libertăților fundamentale a protecției lor în fața puterii. [2.2, p.134]

În societățile contemporane, funcționarea și gestionarea justiției intră în sarcina Consiliului Superior al Magistraturii (CSM). Gestionarea instanțelor judecătorești din RM, precum și din alte state ale lumii, implică doar sfera organizatorică a activității, nu și pe cea care ține de înfăptuirea actului de justiție. Prin urmare, dimensiunea analizei noastre va reflecta doar sistemul de gestionare a instanțelor judecătorești dintr-o perspectivă structurală.

Trebuie să menționăm că, deși domeniul justiției este supus unor reforme ample, în ultimii ani, în RM, totuși, efectele pozitive ale acestor schimbări se lasă așteptate, or gradul de încredere al justițiabilului, față de instanțele judecătorești și actul de justiție însuși, este destul de redus. Unul din actorii, care se face vinovat de această situație, este CSM-ul, care deși a fost înzestrat cu suficiente pârghii pentru a reduce corupția în sistem și a promova noi cadre competente și integre, totuși, nu a reușit să facă vizibile unele îmbunătățiri, ci, dimpotrivă, a incitat opinia publică cu unele hotărâri obscure și politizate. Din aceste motive considerăm necesară analiza practicilor existente în țările cu tradiții democratice, în ceea ce privește organizarea CSM-ului.

În dreptul comparat, există soluții foarte diverse cu privire la organizarea „guvernului magistraturii”. Asemenea soluții diferă atât în ceea ce privește modul de investire a acestui organism, cât și în privința componenței sale.

Evocăm, în continuare, doar cu titlu exemplificativ, câteva reglementări din dreptul comparat. În Franța, Consiliul Superior al Magistraturii reprezintă, cum bine îl caracteriza un autor, o creație continuă. [2.21, p.62] Franța este țara în care componența Consiliului Superior al Magistraturii a suferit multe modificări legislative. Înainte de reforma constituțională din anul 1998, Consiliul Superior al Magistraturii era alcătuit din 6 judecători, un consilier de la Consiliul de Stat și trei personalități din afara magistraturii. Președintele Republicii era și președintele Consiliului Superior al Magistraturii. Ministrul Justiției avea calitatea de vicepreședinte. Când acționa în calitatea de consiliu de disciplină, Consiliul Superior al Magistraturii era prezidat de primul Președinte al Curții de Casație. [2.21, p.63]

Structura organului de administrare judecătorească din Franța, însă, a suferit o schimbare majoră, în cursul anului 2008, care, fără a avea un caracter cu totul revoluționar sau inedit, în peisajul mondial sau european al consiliilor superioare ale magistraturii, creează, totuși, o notă distinctă. Ea reprezintă chiar o tendință a ultimelor decenii. Cunoașterea acestui model poate prezenta, în opinia noastră, un interes nu doar doctrinar, ci și unul practic în toate acele situații în care autoritățile competente dintr-un stat ar fi preocupate de găsirea unor soluții optime, care să confere mai mare independență, imparțialitate și mai ales eficiență unui „guvern al magistraturii”.

Reforma, inițiată de președintele francez, s-a materializat în modificarea art. 65 din Constituție (prin Legea constituțională nr. 2008-724 din 23 iulie 2008). La fel ca și în reglementarea anterioară, Consiliul Superior al Magistraturii are două formațiuni: una competentă pentru judecători (magistrats du siège) și una pentru procurori (magistrats du parquet). [2.5, p.64]

Componența Consiliului Superior al Magistraturii, astfel cum este statornicită în actualul art. 65 din legea fundamentală, este mult diferită de cea anterioară. Astfel, formațiunea pentru judecători este prezidată de președintele Curții de Casație și este formată din 5 judecători, un procuror, un consilier de stat, desemnat de Consiliul de Stat, un avocat și „6 personalități calificate, care nu aparțin nici Parlamentului, nici ordinului judiciar, nici ordinului administrativ”. Președintele Republicii, Președintele Adunării Naționale și Președintele Senatului desemnează fiecare câte două personalități. Formațiunea pentru procurori este prezidată de către procurorul general, de pe lângă Curtea de Casație și este compusă din cinci procurori, un judecător, un consilier de stat, un avocat și 6 personalități calificate, desemnate în condițiile prevăzute și pentru alcătuirea cu personalități a formațiunii pentru judecători. [2.5, p.65]

Prin urmare, în noua concepție a legiuitorului francez, Consiliul Superior al Magistraturii are o componență majoritar extrajudiciară, fiind alcătuit dintr-un număr semnificativ de personalități din afara magistraturii.

Și în alte țări, Consiliul Superior al Magistraturii are o compoziție mixtă: judecători de carieră și membrii din afara magistraturii. Astfel, în Spania, Consiliul Superior al Puterii Judiciare este alcătuit din 21 de membri: 12 magistrați ce reprezintă toate categoriile de instanțe, 4 membri propuși de Senat și patru de Congresul Deputaților, din rândul avocaților sau altor juriști de recunoscută competență și cu o vechime în profesie de cel puțin 15 ani; președintele Tribunalului Suprem este și președintele Consiliului Superior al Puterii Judiciare. Toți membrii Consiliului Superior al Puterii Judecătorești sunt numiți de rege pentru un mandat de cinci ani (art.122 din Constituție). [2.4, p.217]

Unul din exemplele cele mai semnificative, în legătură cu alcătuirea unui asemenea organism, este cel stabilit prin Codul judiciar belgian. Potrivit art. 259 bis-1 & 1 din Codul judiciar belgian, Consiliul Superior al Justiției este compus din 44 de membri de naționalitate belgiană, jumătate dintre aceștia fac parte din Colegiul francofon, iar cealaltă jumătate din Colegiul flamand. Fiecare colegiu este alcătuit din 22 de membri, dintre care 11 sunt magistrați, iar 11 sunt persoane din afara magistraturii. Codul judiciar determină modul de desemnare a membrilor celor două colegii. În această privință, importante sunt și dispozițiile privitoare la apartenența persoanelor din afara magistraturii la anumite categorii profesionale. În acest sens, textul citat, în paragraful &, precizează că grupul de non-magistrați este compus din: 4 avocați cu o experiență profesională de cel puțin 10 ani în barou; 3 profesori dintr-o universitate sau școală superioară, care posedă o experiență profesională utilă pentru activitatea Consiliului superior cu o vechime de cel puțin 10 ani și 4 membri cu diploma unei școli superioare și care posedă o experiență utilă pentru misiunea Consiliului superior, având o experiență profesională de cel puțin 10 ani în domeniul juridic, economic, administrativ, social sau științific. Persoanele din afara magistraturii, sunt numite de către Senat cu votul unei majorități de 2/3 din voturile exprimate. [2.3, p. 63]

Prin urmare, într-un număr important de legislații, Componența Consiliului are un caracter mixt, o parte dintre ei fac parte din corpul magistraților, iar o parte este reprezentată din personalități din afara sistemului judiciar. În alte țări, consiliul este alcătuit numai din magistrați, soluție considerată de legiuitor de natură să excludă posibilitatea oricărei imixțiuni politice sau administrative în activitatea specifică acestui organ.

Tendința care se manifestă mai pronunțat, în prezent, în dreptul comparat este, totuși, aceea de a realiza o alcătuire mixtă a consiliului, soluție considerată de natură a evita crearea unor structuri corporatiste rigide. Includerea în cadrul Consiliului Superior al Magistraturii a unor personalități importante ale vieții sociale, științifice și universitare este de natură să imprime oricărui asemenea consiliu un plus de suplețe și, credem noi, de imparțialitate atât în recrutarea și promovarea personalului judecătoreesc, cât și în ceea ce privește realizarea rolului său de consiliu de disciplină. Un organism strict corporatist poate deveni arbitrar, tentat să oculteze, adeseori, deficiențele sistemului și abaterile săvârșite de colegii de breaslă, ceea ce conduce la subminarea însăși rațiunii de a fi a acestui organism.

Un alt exemplu de administrare judecătorească îl reprezintă Consiliul Superior al Magistraturii din Italia. Potrivit Constituției italiene și Legii nr.44/2002, CSM din Italia este compus din 27 de membri, din care trei membri de drept (președintele Republicii, președintele Curții de Casație și Procurorul General al Parchetului de pe lângă Curtea de Casație), 8 membri numiți de Parlament dintre profesioniști în domeniul dreptului, cu o vechime de cel puțin 15 ani și 16 membri magistrați de carieră, aleși de către judecătorii și procurorii de carieră. [3.1]

Membrii aleși de către magistrații de carieră sunt repartizați, după cum urmează: doi dintre judecătorii Curții de Casație, patru dintre judecătorii care lucrează ca procurori publici în instanțele de probațiune, Departamentul Național Anti-Mafia sau care sunt numiți în cadrul Parchetului de pe lângă Curtea de Casație și 10 dintre judecătorii care funcționează ca judecători în instanțele de probațiune sau care sunt numiți să funcționeze în cadrul Curții de Casație. [2.7, p.20]

Referitor la alegerea membrilor magistrați, este de menționat faptul că orice magistrat, indiferent de instanța sau parchetul la care activează, își poate exprima opțiunea de vot pentru fiecare din cele trei categorii de membri magistrați mai sus-menționate. Alegerea acestora are loc în cadrul unui colegiu național unic, pentru fiecare din categoriile de magistrați eligibili, după sistemul majoritar; votul magistraților este acordat unor candidaturi individuale, de regulă, susținute de asociații ale magistraților. Fiecare votant primește trei buletine de vot, câte unul pentru fiecare din cele trei colegii unice naționale și dă votul său unui singur magistrat pentru fiecare din cele trei categorii de magistrați. [3.1]

Apreciem că această modalitate de alegere a membrilor Consiliului subliniază nevoia de asumare a responsabilității membrului Consiliului în fața întregului corp al magistraților la momentul alegerii, și nu doar în fața categoriei de magistrați din care fac parte.

În România, Consiliul Superior al Magistraturii a fost alcătuit, până la data revizuirii Constituției prin referendumul din 18-19 octombrie 2003, din magistrați de carieră, în număr de 17, aleși, pentru o durată de 4 ani, de Camera Deputaților și de Senat, în ședință comună. Legea de revizuire a Constituției a promovat o nouă orientare cu privire la alcătuirea Consiliului Superior al Magistraturii. Modificările constituționale sunt substanțial diferite față de cele anterioare și ele urmează tendința manifestată și în alte țări democratice, la care ne-am referit deja. În primul rând, în noua sa redactare, art.133 alin.(2) din Constituție numai lasă la latitudinea legiuitorului organic fixarea numărului de membri ai Consiliului Superior al Magistraturii. Acest număr este fixat la 19 prin textul menționat, ceea ce înseamnă că el va putea fi, eventual, modificat doar în urma unei noi revizuirii constituționale. [2.1, p.81]

Potrivit art.133 alin.(2) din Constituția României, Consiliul Superior al Magistraturii este alcătuit din 19 membri, dintre care:

- a) 14 aleși în adunările generale ale magistraților și validați de Senat; aceștia fac parte din 2 secții, una pentru judecători și una pentru procurori; prima secție este compusă din 9 judecători, iar cea de-a doua din 5 procurori;
- b) 2 reprezentanți ai societății civile, specialiști în domeniul dreptului care se bucură de înaltă reputație profesională și morală, aleși de Senat; aceștia participă numai la lucrările în plen;
- c) Ministrul Justiției, președintele Înaltei Curții de Casație și Justiție și procurorul general al Parchetului de pe lângă Înalta Curte de Casație și Justiție sunt membri de drept ai Consiliului.

În al doilea rând, noua modificare constituțională a prevăzut și posibilitatea ca Președintele României să participe la lucrările Consiliului Superior al Magistraturii. El prezidează lucrările Consiliului Superior al Magistraturii la care participă. De asemenea, mandatul membrilor CSM a sporit de la 4 la șase ani. În fine, mai este de remarcat că președintele CSM este ales pentru un mandat de un an, ce nu poate fi reînnoit, dintre magistrații aleși în Consiliu, în condițiile art.133 al.2 lit.a) din Constituție. [2.1, p.85]

Aceste modificări sunt apreciate de comunitatea de experți ca fiind pozitive, fapt care este dovedit și de ultimele rezultate demonstrate de sistemul judecătoresc românesc, unde dosarele răsunătoare de corupție sunt la ordinea zilei, iar condamnările funcționarilor de cel mai înalt rang nu mai trezesc mirarea nimănui. Important este să subliniem că membrii de drept ai CSM-ului nu au drept de vot în situațiile în care secțiile Consiliului Superior al Magistraturii îndeplinesc rolul de instanță de judecată în materie disciplinară pentru judecători și procurori.

În comparație cu sistemul românesc, Consiliul Superior al Magistraturii din RM este alcătuit din 12 membri, după cum urmează: 3 membri sunt aleși din rândul profesorilor de drept titulari, trei membri sunt de drept și șase membri din rândul judecătorilor (art.3 din Legea cu privire la Consiliul Superior al Magistraturii). [1.2] În fruntea acestei instituții, se află Președintele care este ales prin vot secret, pe durata mandatului, cu votul majorității membrilor consiliului și își exercită activitatea pe bază permanentă. În absența președintelui, funcțiile lui sunt exercitate de un membru al consiliului, numit prin hotărâre a Consiliului Superior al Magistraturii (art.5 din Legea cu privire la Consiliul Superior al Magistraturii). [1.2]

Trebuie să remarcăm că actuala componență a CSM este una recentă, deoarece de-a lungul timpului, numărul de membri din partea judecătorilor și a profesorilor de drept a oscilat continuu și doar la insistențele experților, dar și ale structurilor internaționale, s-a ajuns la numărul de 6 membri din rândul judecătorilor, anterior fiind doar 5. Totuși, nici situația existentă nu este una perfectă, fapt care rezultă din gradul înalt de

coruptibilitate în sistemul judecătoresc, deoarece un CSM cu adevărat independent, ar face ordine și ar pedepsi judecătorii corupți, ceea ce la noi se întâmplă destul de rar.

Una din problemele principale cu privire la componența CSM, constă în modalitatea de selectare atât a judecătorilor, cât și a profesorilor de drept titulari. Când privește judecătorii, aceștia, de obicei, sunt aleși la Adunările Generale ale Judecătorilor fără vreă campanie publică. Numele candidaților sunt anunțate abia la ședința Adunării Generale. De regulă, Adunarea Generală a Judecătorilor organizează alegerile fără a audia candidații cu privire la programele și intențiile lor. În acest sens, ni se pare judicios ca procedura de selectare să fie reglementată mai detaliat, cu posibilitatea plasării din timp a informației despre candidați, inclusiv a CV-urilor candidaților, viziunii candidaților privitor la activitatea CSM pe pagina web a CSM, cu prezentarea viziunii candidaților Adunării Generale a Judecătorilor până a începe procedura de votare. Aceste prevederi ar putea fi incluse în Regulamentul de organizare a Adunării Generale a Judecătorilor sau într-un alt regulament elaborat de CSM.

În mod similar, urmează a fi detaliată procedura de selectare a membrilor CSM, profesori de drept titulari, de către Parlament. Până acum, profesorii titulari erau votați de Parlament, însă publicul nu cunoștea din timp cine sunt candidații și din ce considerente au fost propuși pentru numire anume acești candidați. Procedura care a fost urmată, în ultimii ani, nu este una transparentă și lasă impresia unui proces politic, ceea ce ridică semne importante de întrebare cu privire la independența acestor candidați.

O altă problemă legată de componența CSM-ului, care a provocat ample discuții între experți, o constituie prezența ex-officio a Ministrului Justiției și a Procurorului General.

Conform Comisiei de la Veneția, nu există un model uniform, pe care un stat democratic ar trebui să-l urmeze în procesul de constituire a Consiliului Judiciarului, atât timp cât rolul acestui consiliu este de a asigura funcționarea corespunzătoare a judiciarului independent într-un stat democratic. [3.2] Pe de altă parte, eventualii membri ai Consiliului Judiciar, judecători sau altceva decât judecători, nu trebuie să fie politicieni sau să dețină funcția de parlamentar, sau funcții în cadrul puterii executive, sau al organelor administrației publice. Aceasta înseamnă că niciun ministru nu poate să fie membru al Consiliului Judiciar. Astfel, conform standardelor europene, ministrul Justiției nu ar trebui să fie membru al CSM. [2.6, p. 3]

În același timp, participarea Ministrului Justiției, în calitate de membru al Consiliului Judiciar, este o practică destul de răspândită, însă el fie participă la ședințele Consiliului fără drept de vot (de exemplu, în Italia, Bulgaria), fie dreptul de vot este limitat în anumite situații (de exemplu, în România).

În ceea ce privește Procurorul General, considerăm că prezența acestuia în CSM ridică semne de întrebare din perspectiva egalității armelor, deoarece nu este prezentă și avocatura și, respectiv, se creează o percepție că apărarea și acuzarea sunt tratate de pe poziții inegale în Republica Moldova. De asemenea, este discutabilă corectitudinea intențării procedurii disciplinare de către Procurorul General, în unele cauze concrete, în care Procuratura Generală a apărut ca parte, de exemplu, în cazul recursurilor în anulare, al sentințelor de achitare sau prea blânde sau al altor proceduri inconvenabile procuraturii.

Drept alternative la calitatea de membri ai CSM, pot servi candidați din rândul altor juriști notorii sau din partea societății civile. Pe de altă parte, managementul modern al sistemului judecătoresc poate, de asemenea, solicita contribuții mai largi din partea membrilor cu experiență de lucru în domeniile ce nu țin de cel juridic (de exemplu, în management, finanțe, tehnologii informaționale, științe sociale). În final, componența consiliului trebuie să reflecte pe cât este posibil diversitatea din societate.

Concluzionând, trebuie să menționăm că legislația Republicii Moldova, în acest domeniu, are ce prelua din experiența altor state, mai ales în ceea ce privește numirea membrilor CSM, care am văzut că doar într-o mică măsură depind de organul legislativ, și într-o măsură mult mai mare de către asociațiile de magistrați. De asemenea, un alt moment foarte important îl reprezintă calitatea membrilor CSM, care, într-o majoritate absolută, sunt magistrați și nu într-un număr egal cu ceilalți membri, cum se întâmplă la noi. Desigur, s-ar putea reproșa că judecătorii în sistemul nostru au constituit o castă, care, de multe ori, își apără interesele meschine, dar atâta timp cât magistrații vor depinde de politic, iar la momentul actual politicul controlează CSM-ul, principiul independenței judiciarului va fi imposibil de garantat și asigurat.

Referințe bibliografice:

I. Acte normative

- 1.1. Constituția Republicii Moldova, adoptată la 29.07.1994. Monitorul Oficial, al Republicii Moldova nr.1 din august 1994.
- 1.2. Legea nr.947 din 19.07.1996 cu privire la Consiliul Superior al Magistraturii. Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.186-188 din 22.08.2003.

II. Monografii și publicații din ediții periodice

- 2.1. BRICIU, T. C. *Instituții judiciare. Principiile de organizare a justiției. Magistratura. Avocatura.* București: C.H. Beck, 2012.
- 2.2. DEACONU, Șt. *Rolul Consiliului Superior al Magistraturii de garant al independenței puterii judecătorești din România.* În: *Analele Universității din București, Partea a-III-a*, 2007.
- 2.3. LEȘ, I. *Tratat de drept procesual civil.* București: All Beck, 2005.
- 2.4. LEȘ, I. *Instituții judiciare contemporane.* București: C.H.Beck, 2007.
- 2.5. LEȘ, I. *O guvernare exemplară a magistraturii.* În: *Curierul Judiciar*, 2010, nr.2.
- 2.6. OBERTO, G. *Raport privind concluziile mesei rotunde, organizate la Chișinău pe data de 25 aprilie 2007 și propunerile privind perfecționarea proiectului Strategiei de consolidare a sistemului judecătoresc.* Programul Comun al Comisiei Europene și al Consiliului Europei privind sporirea independenței, transparenței și eficienței justiției în Republica Moldova, 2007.
- 2.7. ГАФУРОВ, А. *Судебные органы зарубежных стран.* Ташкент, 2014.

III. SITO-grafie

- 3.1. <http://www.supremecourtus.gov/opinions/02pdf/02-102.pdf>
- 3.2. [http://www.venice.coe.int/docs/2007/CDL-AD\(2007\)028-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2007/CDL-AD(2007)028-e.asp).

TENDINȚE NOI ÎN PROCESUL DE RECRUTARE ȘI SELECȚIE A PERSONALULUI

*Conf. univ. dr. Marina BAIEȘU,
Masterandă Elena MÎNĂSCURTĂ, ASEM*

The XXI century is revolutionizing highly in all areas. In order to manage a company in a most efficient way, at the human resources level, there's a tendency emphasized, it is to approach the new generation in a different way. People are no longer just looking for a job, but they follow their passions and the things that make them happy, so they choose those companies for which they would like to work for, very carefully. This assumption has favored the appearance and development of new methods of recruitment and selection of candidates.

Succesul unei companii este influențat, în mod direct, de calitatea forței de muncă implicată în activitatea ei. Odată cu extinderea rapidă a unor domenii de maximă importanță, precum dezvoltarea aplicațiilor mobile, online marketing și programarea PHP, găsirea celor mai buni specialiști a devenit tot mai dificilă.

În același timp, companiile sau instituțiile, care au posturi vacante pentru funcții, precum contabil, economist, șef secție, profesor etc., nu sunt ocolite nici ele de problema lipsei de cadre competente.

Cea mai importantă lecție a ultimilor ani denotă că metodele clasice de recrutare nu dau rezultatele așteptate în selecția experților de top. În condițiile în care numărul celor specializați în programe, aplicații de ultimă oră sau alte domenii, este restrâns, iar experiența profesională face, în acest caz, diferența, recrutorii se confruntă cu sarcina de a-și adapta strategia.

În scopul identificării și atragerii celor mai competitivi candidați pentru posturile vacante, se recurge la o serie de metode de recrutare și selecție a acestora.

Astăzi, selecția personalului este o activitate de bază a managementului resurselor umane, care reprezintă mai mult decât un proces bazat, în primul rând, pe intuiție. Procesul de asigurare cu personal, în general, și procesul de selecție a personalului, în special, trebuie să aibă în vedere numeroși factori interni și externi și să fie astfel concepute, încât să corespundă nevoilor organizaționale.

Totodată, selecția profesională a candidaților a devenit o necesitate mai ales pentru posturile de muncă caracterizate, printr-un grad mare de pericol și răspundere, de asemenea, este deosebit de utilă la încadrarea în muncă, pentru repartizarea personalului pe posturile de muncă cele mai compatibile cu aptitudinile și cunoștințele indivizilor.

Schimbările semnificative, ce se produc pe piața forței de muncă, au efecte directe asupra procesului de recrutare și selecție a personalului. Printre factorii cu impact direct asupra acestui proces, se enumeră:

- modificările legislative;
- modul în care se lucrează, tipul contractelor de muncă;
- creșterea aspirațiilor profesionale;

- Internetul;
- utilizarea paginilor de Internet ale angajatorilor, intranetul și email-urile;
- mobilitatea (internă și internațională) a forței de muncă cu efecte asupra fluctuației forței de muncă și impunerea îmbunătățirii politicilor de retenție a personalului.

În vederea atingerii unui nivel bun de performanță, este imperios pentru companiile autohtone, cât și pentru cele străine, să practice un management performant, în concordanță cu schimbările societății moderne. În prezent, competitivitatea produselor atât pe plan intern, dar mai ales pe plan internațional nu este dată de preț, ca în trecut, ci de calitate, iar managementul calității are la bază factorul uman. De aici, rezultă că recrutarea persoanelor competente reprezintă o sarcină destul de importantă a managementului resurselor umane, iar procesul de recrutare propriu-zis trebuie ajustat în permanență la schimbările care se produc în societate.

Companiile de Top, din întreaga lume, au înțeles că timpurile sunt într-o permanentă schimbare și că metodele tradiționale de recrutare de personal, precum interviurile și târgurile de joburi nu mai au efectul scontat, fiind alese, în schimb, metode mai nonconformiste, dar mai eficiente.

Astfel, pentru a angaja cei mai buni profesioniști, companiile se reorientează și elaborează metode inovatoare, cât mai creative de recrutare a personalului. Un exemplu, în acest sens, îl constituie metodele descrise mai jos, implementarea cărora poate să mărească fluxul de candidați la posturile vacante până la 50%:

1. Video recrutarea este metoda de selecție, care abordează video-conferințe într-o variantă mai avansată. Angajatorul și candidatul nu mai discută în timp real. Angajatorul pregătește un video în care descrie compania prin intermediul unor testimoniale ale celor care ocupă deja roluri similare, înregistrează întrebările pe modelul interviului structurat și trimite invitația de interviu online către candidat.

Candidatul primește invitația de interviu online. Accesul la Video-interviu se poate face oriunde și oricând. Singura condiție este asigurarea cu un terminal video. Astfel, candidatul, după ce privește videoclipul de prezentare, răspunde pe rând la câteva întrebări, care îi apar pe ecran, în mod spontan, într-un interval de timp setat. Nu există posibilitatea de a vedea întrebările anterior interviului, iar reacțiile sale sunt înregistrate pe parcursul interviului.

Folosirea Video-recruiting-ului eficientizează procesul de recrutare, reducând timpul de intervievare a candidaților până la 25%. De asemenea, prin această metodă, se încearcă abordarea adecvată a unei generații foarte familiarizată cu mediul virtual, care își dorește rapiditate în procese și flexibilitate în participarea la ele.

2. Gamificarea este o metodă de recrutare inovatoare, care are drept principiu de funcționare postarea pe site-ul companiei a unui joc conceput astfel, încât specialiștii în recrutare să poată testa abilitățile specifice joburilor din companie în funcție de realizările candidaților din mediul virtual. Cei care sunt interesați de un job trebuie doar să obțină performanță în competiție, pentru a fi remarcați și invitați la un interviu.

Specialiștii în recrutare susțin că motivul pentru care companiile vor implementa gamificarea ca metodă de selectare a angajaților este faptul că, în acest fel, se vor găsi oamenii potriviți pentru postul vacant într-un timp mult mai scurt. Aplicații nu vor trebui să mai aștepte 2-3 săptămâni până când angajatorul va ajunge la CV-urile lor, ci se vor concentra asupra sarcinilor lor de bază.

Companiile din Moldova pot utiliza gamificarea atât pe site-ul corporativ, cât și pe rețelele de socializare. Astfel, acestea pot elabora teste specifice funcțiilor vacante, și doar cei care vor obține rezultate bune vor avea posibilitatea de a expedia CV-ul. Pentru posturile din domeniu IT, ca exemplu de gamificare poate fi crearea de jocuri, care presupun spargerea unor coduri. În acest mod, se va reduce substanțial numărul candidaților nepotriviți, precum și timpul aferent screening-ul CV-urilor.

Implementând această metodă de selecție, specialiștii în recrutare ar putea avea deschidere spre un număr mai mare de candidați, deoarece jocurile pot deveni virale pe canalele de socializare, iar compania poate distribui informații mult mai ușor. Astfel, candidatul are mai multe șanse de a obține un interviu, dacă se numără printre cei mai buni jucători, decât dacă trimite un CV standard, care nu îi scoate în evidență abilitățile și competențele.

3. Networking Recruitment este, probabil, cea mai eficientă metodă de recrutare la moment. Funcționează atât prin intermediul rețelelor sociale virtuale, cât și evenimentelor de tip Networking Events.

Evenimentele de tip Networking se organizează, de obicei, cu scopul de a face compania, oamenii și cultura acesteia cunoscută. O astfel de expunere poate merge dincolo de clasicele reclame în scris și reprezintă o mare oportunitate de a stimula curiozitatea potențialilor candidați, care vor să afle mai multe despre această companie, putând facilita, de asemenea, obținerea unor contacte și, de ce nu, finalizarea unui proces de recrutare.

În acest sens, o companie din Moldova poate organiza evenimente de genul “Ziua ușilor deschise”, în care să fie invitați studenții și alte persoane interesate de a se angaja în viitor la ei. În momentul de față, pe piața muncii, evenimentele de tip Open Day reprezintă una din cele mai bune metode, prin care candidații pot descoperi modelele de business, cultura organizațională sau oamenii ce se află în spatele celor mai mari companii angajatoare. Prin participarea la un astfel de eveniment, persoanele interesate pot afla care sunt cele mai noi oportunități de carieră ale companiei respective și să cunoască profesioniști din aria lor de interes.

În Republica Moldova, Recruiter’s CLUB organizează evenimente de tip Networking cu scopul de a eficientiza procesele de recrutare. “Speed Recruiting” face parte din categoria Networking Recruitment.

Speed Recruiting este un eveniment de tip Networking unde CV-ul este înlocuit de acea primă impresie personală. În câteva minute, cunoști o nouă persoană (angajator sau candidat). În acest timp, ai oportunitatea să faci cea mai bună impresie, discutând despre experiența profesională, așteptările față de job sau candidat și să înțelegi cum te simți față în față cu acea persoană. La finele evenimentului, ai ocazia să alegi cu cine dorești să lucrezi.

Dacă interesul este reciproc, organizatorii facilitează schimbul de contacte astfel ca procesul de recrutare să fie cât mai eficient.

Întreprinderile mici și mijlocii, care, în prezent, nu dispun de surse financiare suficiente pentru implementarea metodelor de recrutare descrise mai sus, se pot axa pe o nouă abordare a acestui proces. Astfel, se poate recurge la metodele de selecție cu o implicare personală mai mare care presupune:

1. Definirea rolului ce trebuie îndeplinit, nu competențele necesare pentru a-l îndeplini

Prezentările care enumeră studiile, calificările și competențele necesare unui anumit post fac parte din trecut. Practica arată faptul că o persoană care îndeplinește toate aceste criterii formale nu reprezintă, în mod automat, angajatul perfect.

Astfel se cere definirea postului în funcție de obiectivul și sarcinile concrete care trebuie realizate, dar nu în funcție de criterii abstracte. Angajatul care va îndeplini cel mai bine acest rol poate avea un profil profesional complet diferit de cel standard.

2. Punerea accentului pe brandul jobului, nu pe brandul companiei

În prezent, profesioniștii de top sunt atrași de joburile care le oferă oportunități concrete de dezvoltare și de realizare a unui obiectiv prestigios. Brandingul axat pe companie este de domeniul trecutului.

Atragerea celor mai valoroși candidați se reușește, dacă se asociază postul respectiv unui proiect, de primă mână, sau unei misiuni speciale a companiei. Oamenii talentați sunt interesați de valoarea intrinsecă a unui job, nu de renumele abstract al companiei.

3. Transmiterea unui mesaj, nu a ofertei

Odată ce s-a ajuns la etapa, în care s-a realizat o listă cu potențiali candidați, următorul pas esențial este mesajul care va fi transmis. Trebuie excluse ofertele seci, descriptive și repetitive.

La această etapă, se încearcă a explica importanța și semnificația postului respectiv, ce se va învăța și cum se va dezvolta persoana, care va ocupa acel post și, mai ales, unde ar putea duce, pe viitor, succesul pe acest post.

În loc de solicitarea unui răspuns direct, se recomandă inițierea unui dialog, care va fi util ambelor părți pentru networking. În plus, rata de răspuns va crește atunci când se arată deschiderea spre comunicare.

Deși strategia de recrutare trebuie construită în funcție de specificul domeniului vizat, totuși, în ultima perioadă, o amploare mare o capătă și metodele creative sau așa-numitele metode neconvenționale de recrutare. Acestea, într-o măsură mai mare sau mai mică, dau rezultate, indiferent de sectorul în care se aplică. Drept exemplu servește experiența unor companii din diferite țări care au aplicat următoarele metode:

1. O companie de IT din România a găsit o metodă neobișnuită de a-și **aborda candidații prin versuri**, care conțin cuvinte-cheie, precum: PHP, NET, Agile, ITL, +CC, Drupal. Răspunsurile nu au întârziat să apară, specialiștii IT au vorbit tot în versuri cu recrutorii. Chiar dacă unii dintre ei au refuzat oferta într-un mod artistic, compania a câștigat foarte mult la nivel de notorietate.

2. Prezentările companiilor postate pe site-uri și rețele de socializare nu sunt citite, o arată cifrele din Analytics. Video-ul se bucură de interes tot mai mare din partea publicului, iar rețelele de socializare (în special, Facebook și LinkedIn) îl poziționează în top-ul News Feed-ului. Așadar, o **prezentare video a companiei**, în care să fie arătate atmosfera de lucru, beneficiile, pauzele, dotările tehnice și posibilitățile de relaxare, atrage mai mult decât câteva rânduri scrise.

3. **Cardurile de recrutare** – Companiile pot printa carduri cu numele acestora, numărul de telefon și adresa web a site-ului, pe care să le ofere angajaților. Pe spatele cardurilor, poate figura un mesaj: Convinge-ne că ești talentat! Angajații trebuie să aibă cardurile la ei și în timpul liber să le ofere oamenilor talentați din

medii diferite, pe care îi descoperă în cadrul unor discuții informale. Nu contează că este vorba de un vânzător, de un șofer sau de un chelner. Toți pot avea potențial să se dezvolte profesional, dacă li se oferă o șansă. Skill-urile pot fi dobândite, însă personalitatea și atitudinea pot fi corectate cu greu.

4. Un start-up canadian a reușit să trieze CV-urile, într-un mod foarte practic și plăcut. A organizat un eveniment “Ziua Porților deschise” și a invitat cei 1200 de aplicați la jobul pe care tocmai îl făcuseră public. Din cei 1200 au venit 400. Au fost analizate personalitățile candidaților, nivelul de interes, pasiunile, cunoștințele și abilitățile de comunicare. “Speed-datingul” a fost un bun prilej pentru companie, a selectat cel mai sociabil candidat, care a povestit diverse situații din cariera sa, demonstrându-și astfel expertiza.

5. **Ikea Australia** a ascuns ingenios fișele de post în pachetele cu mobilă, iar costul atragerii talentelor a fost foarte mic. A primit 4.200 de aplicări și a angajat 280 de persoane în urma acestei campanii ingenioase.

6. **Volkswagen** avea nevoie de noi mecanici și a distribuit mașini avariate în magazinele din Germania. A lasat anunțuri de job pe șasiul fiecărei mașini. Astfel, persoanele care au arătat că știu să repare mașina au devenit și angajații brandului.

7. **Google**. Un panou publicitar din Silicon Valley prezenta un puzzle matematic, iar privitorii erau direcționați spre un site, unde aveau de înfruntat o nouă provocare. La final, erau întâmpinați cu mesajul: *Ai lucrat bine! Ai ajuns în Laboratoarele Google și ne bucurăm că ești aici. Un lucru am învățat în timp ce construim Google: este mai ușor să găsești ceea ce cauți, dacă și persoanele se arată interesate cu adevărat. Căutăm cei mai buni ingineri din lume și ești aici.*

8. **În China, subdiviziunea agenției de consultanță la nivel mondial, Deloitte Touche Tohmatsu a creat “un tur virtual prin oficiu”, cu scopul de a atrage oameni talentați și a construi brand-ul. Turul în sine reprezintă un zbor în avion. Jucătorii, mai întâi aleg locul destinației (Beijing, Shanghai, Hong Kong) și timpul, întrucât primesc bilete, conform cărora intră la bord. În dată ce jucătorul ajunge în oficiu, el poate să viziteze locurile de muncă, sala de conferință și centrele de învățare. Jocul ajută participanții să examineze programul de muncă al specialiștilor din Deloitte. Jucătorii pot chiar să vorbească cu personalul Deloitte pentru a primi informații veridice despre lucru și a cunoaște compania și cultura sa corporativă.**

9. **Compania americană First Merit Bank folosește ca metodă de recrutare mystery shopper, în acest mod omite recrutarea persoanelor, care, în timpul interviului, se prezintă drept muncitori și specialiști calificați, iar odată implicați în lucru nu adevăresc cele spuse.**

Dacă în prezent întreprinderile își trimit recrutorii la târguri de joburi, universități sau evenimente de tip Networking, această bancă găsește oameni talentați în locuri neobișnuite. Recruterii des „patrulează” magazinele cu amănuntul și caută personalul cu cele mai bune aptitudini de deservire a clienților. Ei cumpără mărfuri urmărind comportamentul personalului magazinului – modul în aceștia deservesc clienții. Dar aprecierea nu se termină aici. Ulterior, agenții de „lucru cu talentul” returnează marfa și urmăresc cum se comportă vânzătorul în asemenea situații neplăcute.

Foarte des magazinele cu amănuntul achită un salariu mic personalului, dar oferă lucru greu, însă **First Merit Bank angajează mult personal anume din vânzările cu amănuntul. Deși începătorii, adesea, nu au experiență în activitatea bancară, interesul pentru ei din partea recrutatorilor crește pe baza abilităților pe care le posedă și le demonstrează în deservirea clienților, care pot fi aplicate în diferite ramuri.**

10. **Gyro International**, agenție de publicitate din London, în 2010, s-a gândit să mărească departamentul creativ cu 50%. Pentru început, specialiștii Gyro au identificat cei mai puternici concurenți din domeniul său și au efectuat cercetări pentru a identifica localurile cele mai vizitate de personalul concurenților, în care aceștia iau prânzul. În continuare, compania a făcut legătură cu administratorii restaurantelor și s-au înțeles ca aceștia să înlocuiască ambalajul obișnuit pentru sandwich cu ambalajul de la Gyro International, care conținea următoarea informație: “Eu trebuie să rămân? Sau mai bine să mă concediez?” și „În ce direcție se dezvoltă cariera Dvs?”. Candidații puternici, angajați de concurenți, nu au putut să nu observe aceste mesaje. 100 000 de exemplare de ambalaje pentru sandwich au fost utilizate timp de o lună, și, în decurs de câteva săptămâni, Gyro a fost martorul creșterii numărului de vizitatori pe site-ul său corporativ cu 20%. În consecință, au fost închise trei poziții de management superior, inclusiv poziția de conducător al departamentului creativ.

Ținând cont de metodele descrise mai sus, totuși, trebuie să recunoaștem că un moment important, în asigurarea cu personal, îl are și alinierea valorilor companiei cu ale angajaților, care devine un criteriu foarte important pe piața muncii din ultimii ani. Prin urmare, locul anilor lungi de experiență și al scrisorilor de

recomandare va fi luat de răspunsurile la întrebări, precum „cine ești cu adevărat”, „ce te motivează” sau „care sunt cele mai importante visuri ale tale”.

Datorită inovației din HR, o companie își poate asigura, pe de o parte, reducerea timpului alocat procesului de recrutare și selecție, iar pe de altă parte, angajarea unor persoane competente ale căror abilități sunt evaluate prin intermediul noilor metode angajare. Noua abordare favorizează cunoașterea mai îndeaproape a candidaților, într-o manieră diferită de cea din trecut, și în același timp distractivă pentru participanți.

În concluzie, putem menționa că recrutarea și selecția personalului constituie două procese strâns legate și deosebit de importante pentru companie. Astfel, subestimarea unor factori, care pot influența calitatea procesului de recrutare și selecție, se soldează cu costuri suplimentare pentru întreprindere.

Bibliografie:

1. Manual de bune practici „Euro competitivitate prin perfecționarea în managementul de resurse umane”
2. Metode inovatoare pentru recrutarea experților. Disponibil: <http://www.portal-resurseumane.ro/recrutare-si-selectie-141/3-metode-inovatoare-pentru-recrutarea-experților-14065.html>
3. 3 metode inovatoare de recrutare a personalului. Disponibil: <http://bizz.md/recrutare-personal/>
4. Cele mai creative metode de recrutare. Disponibil: <http://www.recrutaresiselectie.ro/article/cele-mai-creative-metode-de-recrutare/>
5. Managerii cu strategii de recrutare neconvenționale. Disponibil: <http://www.revistabiz.ro/managerii-cu-strategii-de-recrutare-neconventionale/>
6. 9 нестандартных способов поиска персонала: лучшие практики. Disponibil: http://neohr.ru/rekruting/article_post/9-nestandardnyh-sposobov-poiska-personala-luchshie-praktiki
7. Tendințe în recrutare: Cum te vei angaja în 2016? Disponibil: <http://www.managerexpress.ro/companie/hr/tendinte-in-recrutare-cum-te-vei-angaja-in-2016.html/2>

ASPECTE NOI ÎN PRACTICILE DE RESURSE UMANE

Conf. univ. dr. Marina BAIEȘU, ASEM

Human Resource Management, underlines the idea that people represent the difference, that only people have the capacity to generate value, and that human abilities are a strategic resource that needs to be managed properly. Another specific trait of the Management of Human Resources is linked to the notion of integration that includes a set of policies, programs and work practices, presented in a coherent manner and integrated in the organizational strategy with the main purpose to maximize the employee's contribution in order to achieve the objectives of the organizations.

Managementul resurselor umane trebuie să facă față unor noi provocări, în condițiile în care schimbarea organizațională reprezintă o nouă și complexă activitate a funcțiunii de resurse umane. O firmă supraviețuiește pe piață atâta timp, cât, prin rezultatele activității sale, reușește să răspundă, în mod adecvat, atât clienților externi, cât și clienților interni, respectiv angajaților, care, în opinia specialiștilor, constituie o resursă critică.

Schimbări în deciziile manageriale de resurse umane

Punerea în aplicare de noi politici de resurse umane poate avea un impact uriaș asupra organizației și poate stimula schimbarea organizațională. De aceea, este necesar să se asigure instruirea directorilor și managerilor cu privire la dezvoltarea de procese detaliate cu scopul de a oferi durabilitate politicilor de resurse umane.

În continuare, vor fi prezentate câteva indicii obiective despre abordările potrivite pentru managementul resurselor umane din organizațiile din Republica Moldova.

➤ **Planificarea resurselor umane.** Este important ca departamentul de resurse umane să realizeze analiza posturilor și să evite schimbările frecvente în structură. În cadrul fișelor de post, să fie subliniate limitele de autoritate și ierarhia. Să nu fie folosite structuri matriciale sau alte structuri complicate, care vor da angajatului senzația că sunt prea multe linii de comandă.

➤ **Recrutarea și selecția.** Într-o societate ca a noastră, majoritatea angajaților nu pleacă de la un loc de muncă satisfăcător și nu va căuta promovări și aventură cu orice preț, mai ales în recesiune. Atașamentul

față de organizație este perceput și ca o valoare morală, care va asigura o loialitate mare a angajaților. De observat că managerii din Republica Moldova afirmă constant: căutăm angajați loiali, nu neapărat pe cei mai performanți. În altă ordine de idei, este o practică constantă și chiar în creștere a companiilor multinaționale de a-și spiona angajații în ceea ce privește fidelitatea lor față de companie.

➤ **Evaluarea performanței.** O discuție obiectivă despre scopurile individuale la locul de muncă va fi extrem de dificilă, deoarece cultura cu multă comunicare indirectă determină angajații să perceapă feedback-ul în mod personal.

Dacă sistemul de management al performanței amenință armonia organizației sau scoate în evidență prea mult obiectivele, acest lucru va induce o stare de anxietate printre angajați.

Pentru a satisface „complexul de autoritate”, managerul trebuie să dea impresia că angajatul mai are mult de spus despre obiective, mai ales când situația devine dificilă, și lucrurile nu au ieșit așa cum s-a preconizat.

Managerul are nevoie de multă diplomație și credibilitate pentru a implementa un sistem de management al performanței, dar acesta nu ar trebui să reprezinte esența stilului sau de management, deoarece va conduce la înstrăinarea angajaților.

➤ **Compensare și beneficii.** Pentru societatea noastră, contextul postului este mai important decât conținutul acestuia. Motivațiile extrinsece (salariul, siguranța postului și condițiile de lucru) sunt mai importante decât posibilitatea de promovare sau conținutul interesant al postului. Angajații au răspuns, în majoritate covârșitoare, în favoarea nevoii de siguranță a locului de muncă. În aceste circumstanțe, cel mai bun mijloc de motivare este salariul fix mai mare și comisioanele procentual mai mici, pe baza performanței. Introducerea bonusurilor anuale, care dau impresia de egalitate și participare la efortul comun, s-a dovedit foarte productivă și de succes, dar abordarea se va face în funcție de conjunctura economică. Întotdeauna, concediile de maternitate și pachetele de beneficii, care includ servicii medicale și îngrijirea copilului, vor fi foarte apreciate.

➤ **Training și dezvoltare.** Angajații se așteaptă ca organizația să le ofere instruire și protecție. Aceștia apreciază instruirii complexe și teoretice ca fiind mai științifice decât soluțiile americane simple. Soluțiile și conceptele simple sunt suspecte. Din nefericire, numai un procent foarte scăzut dintre angajați va încerca să se dezvolte și individual pentru a-și îmbunătăți abilitățile. Majoritatea va aștepta ca organizația să ofere instruirea pe gratis. Instruirea în abilități de comunicare ce induce nevoia de asertivitate și de exprimare liberă a opiniilor va fi apreciată de angajați, dar nu va fi aplicată în practică. A da și a primi feedback va rămâne o piatră de hotar în relațiile dintre manager și angajați. Multe studii relevă că, în general, moldovenii lucrează pentru a trăi, spre deosebire de mentalitatea japoneză, de exemplu. În aceeași măsură, timpul liber și timpul petrecut cu familia este important. La început, când sunt tineri și plini de entuziasm, vor lucra multe ore peste program, dar, dacă acestea devin un obicei, și acest lucru reprezintă ceea ce organizația prețuiește, atunci forța de muncă potențială va fi redusă.

Schimbări în percepția, practica managerială și prestația angajaților

Compania Krauthammer, specializată în investigarea comportamentelor angajaților, a făcut un studiu referitor la angajații din toată Europa, despre comportamentele la care se așteaptă de la managerii lor și ce primesc în realitate.

În fiecare an, se semnalează diferențe semnificative între așteptări și realitate. Majoritatea managerilor (64%) se comportă, într-un mod calificat, ca și exemplar sau măcar operațional, iar comportamentul a o treime (33%) este calificat ca penalizator sau, și, mai rău, descalificant.

Paradoxal, chiar în această conjunctură de recesiune, loialitatea angajaților este îngrijorător de scăzută față de standardele așteptate de top-management. Și siguranța locului de muncă nu este atât de importantă pentru oameni, pe cât se așteaptă conducerea. În plus, satisfacția la locul de muncă este scăzută.

Cheia de boltă a înțelegerii situației din firmă, prin prisma conjuncturii din piața internațională, constă în identificarea și construcția virtuală a unui tablou european al competențelor de management, care, ulterior, să fie aplicat la realitățile din firmă concret.

Pe lista măsurilor care nu trebuie puse în practică, în contextul actual, se numără evitarea instinctului de turmă, prin imitarea deciziilor luate de alte companii, respectiv amânarea vânzării unor active a căror valoare se poate volatiliza rapid. Mediul de business din Republica Moldova este extrem de sărac în ceea ce privește experiența de criză a managerilor.

Sunt extrem de puțini manageri în țară, care să aibă expertiză, dovedită în practică, de a gestiona criza. Această primă criză economică serioasă a sistemului capitalist din Republica Moldova, din ultimii 75 de ani, i-a prins nepregătiți pe foarte mulți șefi de companii

În acest context, unele firme au trecut la recrutarea de directori cu experiență de criză, o astfel de mișcare fiind făcută recent. E recomandabilă adoptarea strategiilor de protecție a avuției existente, eliminarea tentațiilor speculative, selectarea clienților după criterii mult mai stricte, fiind atenți la capacitatea acestora de a-și achita obligațiile.

Managerii mai spun că una dintre situațiile de criză, în care au fost implicați, a fost generată de lipsa de comunicare dintre părți. Majoritatea recrutărilor, pe care le face în momentul de față la nivel de top-management, sunt de înlocuire a unor directori care nu corespund.

În egală măsură, este necesar să fie curajos în luarea deciziilor, menținând un echilibru între deciziile perioadei de criză și pregătirea perioadei post-criză. Păstrarea unei bune relații cu băncile, vânzarea activelor neperformante sau a ramurilor neprofitabile sunt alte atribuții ale unui bun director.

În același timp, măsurile de reducere a costurilor trebuie integrate în strategii solide de optimizare a profitabilității, strategii care să nu scape din vedere o bună administrare a riscurilor, cum ar fi, de exemplu, riscul concedierii oamenilor talentați sau riscul impactului măsurilor de reducere a costurilor asupra moralului angajaților.

În goana managerilor de a-și „menaja” lichiditățile, aceștia vor trebui să fie atenți să nu salveze prea mult costurile, disponibilizând masiv pe cei care le asigură existența de mâine, pentru că, fără îndoială, vom ajunge și la un moment, în care creșterea economică se va relansa. Concret, ce trebuie făcut și ce nu, în linii mari?

Ce să facă în criză un manager. Să ia decizii rapide, dar nu aplicate brutal. Să taie din costuri, fără a afecta dezvoltarea pe termen lung. Să elimine tentațiile speculative. Să se concentreze pe produse relevante și pe clienți importanți. Să-și selecteze clienții strict. Să vândă activele neperformante. Să iasă de pe piețele în cădere. Să mențină un nivel bun de lichiditate. Să-și administreze bine riscurile. Să schimbe trendul expansiunii cu focusul pe eficiență.

Ce să nu facă în criză un manager. Să nu treacă de la o exuberanță irațională la un pesimism exacerbant. Să evite să aibă instinctul de turmă și să imite alte companii în luarea măsurilor. Să nu se panicheze, blocheze, în așteptarea ca piața să-și revină de la sine. Să nu taie costurile excesiv de mult. Să nu aștepte prea mult vânzarea unui non-core business, pentru că valoarea ar putea deveni din ce în ce mai mică. Să nu concedieze oamenii talentați sau să demoralizeze angajații.

Există două feluri de criza: cea generalizată, cauzată de un mediu economic instabil, în care suferă toate companiile, și microcriză, ce afectează doar firma, în timp ce economia crește normal. În situații de criză generalizată, trebuie să reduci cifra de afaceri, pentru că renunți la anumite linii de business care nu mai sunt de interes. Trebuie să te asiguri că nu mai ești în segmentele de piață afectate de criză.

Echilibrul muncă-timp liber al angajaților

Companiile din lumea civilizată au început să introducă în practicile și politicile lor (de H.R. sau organizaționale, pur și simplu), diverse strategii pentru a îi face pe angajați mai echilibrați și mai mulțumiți de modul în care se scurge viața lor. În companii normale, moderne și atente cu capitalul lor uman, politicile de resurse umane trebuie să țină cont de solicitările angajaților, din ce în ce mai intense, pentru un stil de viață echilibrat.

Receptive la solicitările angajaților, organizațiile normale își adaptează politicile de promovare și de dezvoltare în carieră, de *succession planning*, de evaluare și recompensare a performanței, chiar structurile, pentru a răspunde dorințelor de zile de concediu, de a lucra de acasă sau de a lucra cu program parțial etc.

Problema a devenit o provocare internațională, nu doar un poft al vreunui angajat mai neimplicat sau al vreunei companii locale. Este un aspect care reprezintă un drept constituțional în majoritatea statelor moderne; este vorba de dreptul la o viață sănătoasă și demnă. Nu sunt vorbe mari și goale.

Sănătatea mentală și fizică a oamenilor, dar și bunul mers al organizațiilor, sunt afectate de conflictul dintre muncă și viața personală. Angajații care sunt supraîncărcați de muncă resimt mult mai puțină satisfacție în relațiile cu familia, cu prietenii sau cu copiii.

În plus, resimt un stres intens, dorm prost sau insuficient, înregistrează scăderi de randament și de performanță și, în general, au senzația că duc o viață mentală și fizică mai nesănătoasă.

Încă din anul 2000, Organizația Mondială a Sănătății estima că problemele de sănătate datorate presiunii suportate la locul de muncă (stresul ocupațional) se așteaptă să devină a doua cauză majoră de infirmitate și deces până spre anul 2020.

Deși, aparent, companiile ar putea avea de suferit, dacă se îngrijesc prea mult de echilibrarea angajaților lor, totuși, la o privire mai atentă, ele obțin o serie de beneficii consistente de pe urma faptului că își

mențin angajații într-o stare de satisfacție psihologică mai mare: retenție crescută, productivitate mai bună, greșeli și accidente mai puține, motivație și implicare mai intense.

Ceea ce vrem să subliniem este că echilibrul dintre muncă și viața personală ar trebui să fie o problemă de alegere liberă: eu să pot decide cât vreau să dedic fiecărei părți și de mine să depindă dacă fac o alegere proastă sau nu.

ПРАВОВОЙ РЕЖИМ ДЕКЛАРИРОВАНИЯ НДС

*Конф. унив. д-р. Александру АРМЯНИК, МЭА
Досторант Иван БАНУ, DFF-151m, МЭА*

In the context of globalization, the efficient and responsible management of tax revenues has an utmost importance for the Republic of Moldova from the perspective of the stability of the budget system, and the overall financial security and sustainable economic growth.

A well-functioning tax system is one of the conditions for the functioning of any state. European political and economic theory and practice are paying great attention to the process of taxation. It is considered as an economic category, as a powerful tool of state regulation of the economy, and, in terms of volume, the most significant accumulation of funds of funds.

Of all the resources, accumulated in the national budget, it is possible to allocate indirect taxes, as their share in total tax revenue remains very high. Depending on the level of economic development of a country, the share of budget revenues attributable to indirect taxes, can be presented as follows:

- in developed countries – the share of indirect taxes less than of direct taxes;*
- in developing countries – the share of indirect taxes more than of direct taxes.*

In this study are shown the legal aspects relating to the tax system and legal regime of declaration, payment and refund of VAT. Also, the study revealed problems in the management of the VAT in the Republic of Moldova related to its calculation, declaration, payment and provided possible solutions and optimization of taxation process, the methods used in the EU.

Развитие государственного устройства сопровождается преобразованием налоговой системы. Взаимоотношения различных предприятий, как с государственными, так и с местными бюджетами, с банками, а также с вышестоящими организациями определяются с помощью налогов. При помощи налогов регулируется внешнеэкономическая деятельность (привлечение иностранных инвестиций, формирование доходов и прибыль предприятия и др.).

Налог на добавленную стоимость – общегосударственный налог, представляющий собой форму изъятия в бюджет части стоимости поставленных товаров, оказанных услуг, подлежащих налогообложению на территории Республики Молдова, а также части стоимости облагаемых товаров, услуг, импортируемых в Республику Молдова.

Статьей 96 НКРМ установлены ставки НДС. Условия для регистрации субъектов-плательщиков НДС приведены с ст.112 НК РМ. Субъект обязан официально уведомить об этом Государственную налоговую службу, заполнив соответствующий формуляр, и зарегистрироваться в срок не позднее последнего дня месяца, в котором было допущено превышение.

При регистрации налогооблагаемого субъекта Государственная налоговая служба обязана выдать ему сертификат о регистрации, утвержденный в установленном порядке.

Регистрация налогооблагаемых субъектов, которые осуществляют капитальные вложения (расходы), за исключением инвестиций жилого назначения и инвестиций в транспортные средства.

Субъект, осуществляющий предпринимательскую деятельность, вправе зарегистрироваться в качестве плательщика НДС, если сумма НДС, уплаченная им за материальные ценности, услуги, связанные с капитальными вложениями (расходами), осуществляемыми с 1 января 2008 г. в населенных пунктах республики, кроме муниципиев Кишинэу и Бэлць, за исключением инвестиций жилого назначения и инвестиций в транспортные средства, составляет:

- для городов и муниципия Комрат – от 100000 леев;
- для сел (коммун) - от 1 лея.

Для регистрации в качестве плательщика НДС, субъект предпринимательской деятельности должен официально уведомить Государственную налоговую службу, заполнить формуляр, утвержденный Главной государственной налоговой инспекцией. Субъект считается зарегистрированным

с первого дня месяца, следующего за месяцем, в котором был представлен соответствующий формуляр.

Каждый субъект налогообложения обязан представлять декларацию о НДС за каждый налоговый период. Декларация составляется на официальном бланке, который представляется в Государственную налоговую службу не позднее последнего дня месяца, следующего за месяцем, в котором закончился налоговый период.

Каждый субъект налогообложения должен уплачивать в бюджет сумму НДС, подлежащую уплате, за каждый налоговый период не позднее даты, установленной для представления декларации за этот период, за исключением уплаты в бюджет НДС на импортируемые услуги, уплата которого осуществляется в момент платежа за импортируемую услугу.

Согласно ч.(1) Ст.102 НКРМ, субъектам налогообложения, зарегистрированным в качестве плательщиков НДС, при уплате НДС в бюджет разрешается зачет уплаченной или подлежащей уплате поставщикам – плательщикам НДС суммы НДС на товарно-материальные ценности, услуги, приобретаемые (в том числе передаваемые при реализации договора комиссии) для осуществления облагаемых поставок в процессе предпринимательской деятельности. Разрешается зачет НДС на импортируемые услуги, приобретенные субъектами налогообложения для осуществления налогооблагаемых поставок в процессе предпринимательской деятельности, только в случае уплаты в бюджет НДС по указанным услугам в соответствии с положениями статьи 115. Субъектам налогообложения, зарегистрированным в качестве плательщиков НДС, разрешается зачет уплаченной или подлежащей уплате поставщикам – плательщикам НДС суммы НДС по расходам, осуществленным до момента регистрации и связанным с приобретением основных средств производственного назначения в сфере сельского хозяйства, строительством и реконструкцией объектов производственного назначения в сфере сельского хозяйства, посадкой и содержанием молодых насаждений, выращиванием молодняка и содержанием стада.

Субъекты налогообложения обращаются за возмещением НДС, представляя в территориальную налоговую инспекцию по месту регистрации заявление по форме, установленной в приложении №1 к Постановлению Правительства № 93 от 01.02.2013 “об утверждении Положения о возмещении налога на добавленную стоимость”. В заявлении о возмещении в обязательном порядке указывается запрашиваемая к возмещению сумма НДС. Если запрашиваемая сумма НДС не указана, заявление не рассматривается.

Сумма НДС, запрашиваемая к возмещению, должна соответствовать сумме, указанной в Декларации по НДС, за исключением случаев обращения за возмещением НДС на основании части (3) статьи 101¹ в редакции законов № 299-ХVI от 21 декабря 2007 года и № 108-ХVIII от 17 декабря 2009 года и статьи 101³ Налогового кодекса. [3]

Согласно Постановлению Правительства РМ № 93 от 01.02.2013 об утверждении Положения о возмещении налога на добавленную стоимость, быстро и без проверки получить возмещение НДС можно лишь в случае, если одновременно:

- 1) субъект налогообложения осуществляет свою деятельность в течение не менее 2 лет;
- 2) получал возмещения НДС не менее двух раз, и со дня последнего прошло не более одного календарного года;
- 3) в ходе последней тематической проверки подлежащая возмещению сумма налога, подтвержденная налоговым органом, соответствовала сумме, заявленной плательщиком; 4) в ходе последнего налогового контроля суммы начисленных налоговым органом налогов, сборов, взносов обязательного государственного социального страхования и взносов обязательного медицинского страхования не превышали 1% общей стоимости поставок, осуществленных в проверяемом налоговом периоде.[3]

В остальных случаях решение о возмещении принимается только после проверки, и тогда оно во многом зависит от мнения налогового инспектора, как показывает практика.

К проблемам, возникающим при возмещении сумм НДС можно отнести отсутствие четкого перечня документов, необходимого для возврата НДС, так, предприятия могут обязать представить акты взаимозачета с контрагентами, которые поставляли ему товары или услуги. Эти предприятия могут находиться за границей, поэтому потребуется время, в результате продлеваются сроки проверки, а также сроки и возможность получить возмещение. Или предпринимается попытка доказать, что на предприятии существуют некоторые нестыковки в области бухучета, и оно получает два акта на проверку: на право возмещения и решение о том, что у него неправильно ведется учет,

хотя налоговая инспекция не уполномочена определять правила ведения бухучета и давать оценку его методологии.

В результате, частично или полностью, зависит от обстоятельств, предприятие лишается права на зачет НДС. Инспектор может затребовать документы, которые не указаны в НК по конкретному виду деятельности. Это касается особенно компаний, предоставляющих транспортные услуги, задействованных в международных перевозках.

Поскольку облигации являются капитальным активом, то величина прироста капитала определяется в соответствии с части (5) статьи 37:

«Величина прироста капитала от продажи, обмена капитальных активов или отчуждения (выбытия) их другим способом равна превышению полученной суммы над стоимостным базисом данных активов».

Часть (7) статьи 37 НКРМ устанавливает, что сумма прироста капитала в налоговом году равна 50 процентам суммы, превышающей признанный прирост капитала над любыми его потерями, понесенными в течение налогового года. Пункт (1) статьи 39 разрешает вычеты потерь капитала только в пределах его прироста, а пункт (2) этой же статьи позволяет переносить на следующий год потери капитала, вычет которых не разрешен в текущем налоговом году.

Порядок признания доходов при вложении активов в капитал хозяйствующего субъекта регулируется статьей 55 НК РМ.

Часть (1) Статьи 55 определяет, что вложения активов в капитал хозяйствующего субъекта в обмен на долю участия в его капитале не облагаются налогом.

В соответствии с особыми правилами, относящимися к доходу части (1) статьи 21 НКРМ, доход, полученный не в денежной форме, оценивается каждым субъектом налогообложения и составляет среднюю цену поставки товаров и/или оказания аналогичных услуг за месяц, предшествовавший месяцу, в котором был получен доход не в денежной форме. В случае, если в месяце, предшествовавшем месяцу, в котором был получен доход не в денежной форме, не были осуществлены поставки товаров и/или не были оказаны услуги, то доход, полученный не в денежной форме, не может быть меньше чем себестоимость товаров и/или услуг, поставленных и/или оказанных за текущий месяц.

Правильное исчисление сроков исковой давности имеет важное значение так как в соответствии с п. j) ст. 18 НК РМ, в состав облагаемого дохода включается доход от непогашения задолженности хозяйствующим субъектом, за исключением случаев, когда причиной образования задолженности является неплатежеспособность налогоплательщика. Согласно ст. 272 ГК РМ, течение срока исковой давности начинается с момента возникновения права предъявления иска, т.е. со дня, когда лицо узнало или должно было узнать о нарушении своего права. Течение срока исковой давности начинается с момента, когда обязательство подлежит исполнению.

Кроме этого надо иметь в виду, что в соответствии со ст. 273 ГК РМ, уступка требования или принятие долга не влияют на течение срока исковой давности.^[1]

Заполняется теми предприятиями, которые течение года получили доход из источников, находящихся за пределами Республики Молдова. Согласно положениям статьи 82 НК:

- (1) Налогоплательщик имеет право на зачет подоходного налога, уплаченного в любом иностранном государстве, если такой доход подлежит налогообложению также в Республике Молдова. Зачет подоходного налога может быть произведен при условии представления налогоплательщиком документа, подтверждающего уплату (удержание) подоходного налога за пределами Республики Молдова, заверенного компетентным органом соответствующего иностранного государства, с переводом на государственный язык.
- (2) Величина зачета, предусмотренного частью (1), за любой налоговый год не должна превышать сумму, которая была бы исчислена по этому доходу по ставкам, действующим в Республике Молдова.

НДС в Молдове применяется с 1992 года. Логичной необходимостью введения НДС в РМ явилось пополнение доходов бюджета, испытывающего острый дефицит и нуждающегося в стабильных налоговых поступлениях. Однако в начале несовершенной действующей системы создавала ряд значительных проблем, которые затрудняли администрирование и сокращали доходы Государственного бюджета.^[7]

Усилия в области реформ закреплены в планах действий по реализации национальных стратегий развития. Такой же подход используется и при реализации Национальной стратегии развития «Молдова 2020». ^[3]

В системе НДС РМ использовалось 2 принципа – места назначения и места происхождения товара, что создавало значительные затруднения как для Государственной налоговой службы, так и для предприятий. ^[8]

Принцип места назначения (destination based VAT), или принцип страны потребления, предполагает, что НДС взимается со всех товаров и услуг, которые были ввезены в данную юрисдикцию для конечного потребления вне зависимости от того, где эти продукты были произведены. Согласно этому принципу, НДС по существу является налогом на конечное потребление и им облагается импорт, но не облагается экспорт. Если товар, в цену которого входит ранее удержанный в результате серий операций по купле-продаже НДС, экспортируется, то экспортеру возмещается величина данного налога (возврат НДС). ^[9]

Именно с возвратом НДС связано множество камней преткновения. К примеру, законодатель требует от юридических лиц-плательщиков НДС предоставлять СМР (транспортную накладную) в оригинале, как один из необходимых документов для возврата НДС, когда в то же время, оригинал СМР должен быть передан транспортной компании, на которую возложена обязанность перевозки товара, который в последствии должен быть передан контрагенту по договору купли-продажи товара.

Возможным путём решения сложившейся ситуации представляется выдача двух оригиналов СМР или оформление возврата НДС на основании договора купли-продажи и оплаченного счёта-фактуры. ^[10]

Принцип страны происхождения (source principle of VAT) предполагает, что НДС взимается со всех товаров и услуг, произведенных в данной стране, вне зависимости от конечного места потребления данных продуктов. В данном случае облагается экспорт и не облагается импорт, и НДС является налогом на производство продукции. Налоговую базу для НДС составляет ВВП за вычетом валовых внутренних инвестиций. ^[5]

Система была сложна еще и тем, что НДС рассчитывался двумя методами: метод счета-фактуры, а в сфере торговли налогом облагалась торговая надбавка. Производителями использовался метод счета-фактуры, а в сфере торговли налогом облагалась торговая надбавка. В большинстве же стран на всех уровнях экономической деятельности, от производства до розничной торговли, используется единый метод счета-фактуры. ^[4]

Из проблем, требующих особого внимания и специфического решения следует выделить то, что срок подачи заявления на возврат НДС составляет 5 дней после декларирования (25 число месяца), однако в связи с Национальными Праздниками 27 и 31 августа, у юридических лиц существуют затруднения при подаче заявления и пакета документов в августе. Возможным решением данной проблемы представляется продление данного срока до 10 дней.

На сегодняшний день остро стоит проблема макроэкономических и налоговых прогнозов, метод её решения состоит в улучшении качества прогнозирования для обеспечения разработки бюджета на основе реалистичного и предсказуемого прогноза доходной части бюджета.

Существует необходимость в обеспечении налоговой политики и сбора фискальных средств в тесной взаимосвязи с приоритетами политик в среднесрочной перспективе, а также в повышении эффективности и прозрачности процесса налогообложения путём внедрения фискальных реформ, ориентированных на результат.

Компетентная система внутреннего аудита и объективная консультационная деятельность, направленные на создание добавленной стоимости, а также улучшение деятельности публичного сектора необходимы для сферы фискального менеджмента и внутреннего контроля в соответствии с мировой практикой для обеспечения прозрачного и эффективного использования фондов, поступающих в бюджет из НДС.

Администрирование налоговых и таможенных доходов имеет решающее значение для обеспечения эффективности и результативности политики доходов, а также при реализации налоговой и бюджетной политики. Необходима мобилизация доходов путем повышения потенциала органов по администрированию доходов в целях сбора запланированных налоговых и таможенных доходов.

Важным моментом является установление современного и эффективного информационного инструмента менеджмента для оказания поддержки пользователям в рамках декларирования НДС и

для предоставления широкого спектра финансовой и нефинансовой информации, необходимой для принятия решений о возврате НДС.

Библиография:

1. Гражданский кодекс РМ №1107-XV от 06.06.2002 года, Monitorul Oficial Nr. 82-86 от 22 июня 2002.
2. Налоговый кодекс Республики Молдова № 1163 от 24.04.1997, Monitorul Oficial Nr. ed.special. 25.03.2005
3. ПОСТАНОВЛЕНИЕ Правительства РМ № 573 от 06.08.2013 об утверждении Стратегии развития менеджмента публичных финансов на 2013-2020 годы
4. ПОСТАНОВЛЕНИЕ Правительства РМ № 93 от 01.02.2013 об утверждении Положения о возмещении налога на добавленную стоимость, Monitorul Oficial Nr. 27-30 от 08.02.2013
5. “Бухгалтерские и налоговые консультации”, 2004г., №9, с.53-54
6. АМОША А.И., ИВАНОВ Е.Т., ПРОКОПЕНКО Н.Д., ИВАНОВ С.Е. *Каноны рынка и законы экономики*. КН.8. Экономическое проектирование/ НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. - Донецк, 2005. 548с.
7. КОЖОКАРЬ Г.Г. *Налогообложение в Республике Молдова: Учеб. пособие/ Г.Г. Кожокаръ*. - Ch.: АСАР, 2005(Тіпогр. «Comert-Cupon» SRL.). 235с.
8. АБРАМОВ М.Д. *О совершенствовании налоговой системы*. В: *Налоговые споры: теория и практика*. 2009, nr.12, с.66-68
9. БУГА Марианна. *НДС при осуществлении смешанных поставок: проблемы и решения* В: *Contabilitate si audit*. 2011, nr.11, с.18-22
10. ЛЫТЯКОВ А.В., ШИТОВ В.Н. *Пути совершенствования налога на добавленную стоимость в Российской Федерации*, Ульяновск УлГТУ, 2014
11. КУШНИР В., СОСНА А., СОСНА Б. *Комментарий к Налоговому кодексу Республики Молдова*, Cartea Juridică, Кишинэу, 2014

INTERDEPENDENȚA DINTRE MANAGEMENTUL RECOMPENSELOR ȘI PERFORMANȚA PROFESIONALĂ

*Drd. Aliona DRON, ASEM
Conf. univ. dr. Alic BÎRCA, ASEM*

In this article talks about the interdependence between rewards management and professional performance. In recent years, many organizations are implementing reward systems correlated directly to job performance that demonstrated their viability over time. Itself, job performance is a very complex concept that should be approached with caution when it comes to observing employee reward. Thus, I showed the main elements of management rewards such as goals, objectives and rewarding strategy relative to the professional performance.

Din ce în ce mai mulți manageri realizează, astăzi, că investiția în resursele umane le poate aduce câștiguri substanțiale pe termen lung. Resursele umane, însă, diferă de alte resurse, parțial datorită faptului că indivizii sunt înzestrați cu diferite niveluri de abilitate (incluzând aptitudinile, priceperea și cunoștințele) și există diferențe în trăsăturile de personalitate, gen, rolul percepției și experiență, și parțial ca un rezultat al diferențelor de motivație și implicare. Prin urmare, nu este suficient doar să atragem resursele umane de care avem nevoie, ci trebuie să știm cum să le menținem, asigurând o motivare și recompensare corespunzătoare a efortului depus pentru exercitarea sarcinilor de muncă. În acest context, managementul recompenselor trebuie privit ca o activitate complexă, ce se situează la interferența intereselor managementului superior al organizațiilor, pe de o parte, și ale angajaților, pe de altă parte.

Managementul recompenselor este procesul de elaborare și implementare a strategiilor, politicilor și sistemelor de recompense, care permite organizațiilor să-și îndeplinească obiectivele prin recrutarea și menținerea angajaților necesari, precum și prin motivarea corespunzătoare a acestora [7; p. 455]. Dezvoltând această definiție, am putea spune că managementul recompenselor constă în planificarea, implementarea, menținerea și cel mai important, îmbunătățirea sistemelor de recompensare a angajaților, care trebuie să fie adaptate atât cu performanțele organizației, cât și cu cele personale ale angajaților.

După cum menționează Michael Armstrong, managementul recompenselor reprezintă o concepție mult mai largă și mai pozitivă privind recompensele angajaților pentru ceea ce aceștia au făcut sau pot face atât pentru organizație, cât și pentru ei înșiși [7; p. 456]. În opinia autorilor, scopul general al managementului recompenselor este cel de a sprijini atingerea obiectivelor strategice ale organizației, atât pe termen lung, cât și pe termen scurt, prin asigurarea unei forțe de muncă bine motivate, cu competențe profesionale înalte și cu un angajament asumat destul de înalt.

Misiunea managementului recompenselor o constituie asigurarea echilibrului între aspirațiile umane și cerințele de competitivitate impuse de actorii de pe piață, favorizând utilizarea cât mai rațională a tuturor resurselor organizației.

În ceea ce privește strategiile managementului recompenselor, acestea definesc intențiile organizației, în legătură cu politicile și sistemele de recompense, ce urmează să fie elaborate pentru a asigura și motiva personalul necesar în vederea îndeplinirii obiectivelor organizaționale.

Scopul strategiei de recompensare a personalului constă în: susținerea inițiativelor din domeniul recrutării și dezvoltării, îmbunătățirea performanțelor organizaționale, ameliorarea climatului relațiilor dintre angajați, prin luarea în considerare a proceselor de negociere salarială cu sindicatele.

În noile condiții de abordare a raporturilor de muncă dintre managementul superior al organizației și angajați, sistematizarea locurilor de muncă și programele de recompensare a personalului reprezintă elemente-cheie în soluționarea problemelor și evitarea conflictelor. Fiecare parte percepe valoarea recompensei din perspective diferite. Pe de o parte, angajatul consideră că trebuie să fie recompensat corespunzător pentru rezultatele obținute, fapt pentru care sistemul de recompensare trebuie să conțină obiective clare și tangibile. Pe de altă parte, managementul organizației consideră că angajații trebuie să dovedească atașament față de organizație, să-și respecte obligațiile asumate, să atingă obiectivele ce decurg din fișa postului prin intermediul unui comportament cooperant, creator, inovator și printr-o continuă auto-instruire.

Stabilirea unei anumite configurații a elementelor recompensării personalului are menirea de a conduce organizația spre atingerea mai rapidă și mai ușoară a obiectivelor urmărite.

În mediul de afaceri actual, schimbarea permanentă este o realitate cu care organizațiile trebuie să se obișnuiască, conștientizând faptul că schimbarea este tot mai rapidă și aleatorie. În acest context, nicio firmă nu poate nega rolul pe care performanța fiecărui angajat îl are în succesul pe termen lung al afacerii, iar această performanță nu mai este determinată de factori, precum loialitatea sau securitatea locului de muncă, ci de obiective personale. Succesul intern al companiei este esențial în a obține succesul firmei în exterior. În ultimă instanță, succesul înseamnă să obții acordul tuturor asupra obiectivelor și să le realizezi. Deoarece există o mare varietate de posturi într-o organizație, precum și schimbările frecvente ale rolurilor și responsabilităților angajaților, aceasta nu este mereu o sarcină ușoară.

Așadar trebuie stabilită o relație direct proporțională între performanțe și salariile acordate, standardele care vor fi utilizate pentru aprecierea performanțelor, metodele de stabilire a normelor și stabilirea cadrului de desfășurare a negocierilor salariale.

În aceste condiții, subdiviziunea de resurse umane își asumă responsabilitatea pentru stabilirea nivelurilor de performanță cât mai precise, pentru a reflecta cu acuratețe realizările angajaților și modul în care le-au obținut. Sunt elaborate proceduri, centrate pe stabilirea obiectivelor și pe analize de performanță, abordare a cărei implementare implică mai multe dificultăți. Principala dificultate fiind percepția subiectivă în sfera relațiilor umane, ce poate afecta corectitudinea unui sistem de salarizare. Chiar dacă sistemul de salarizare este întocmit echitabil, este important ca angajații să perceapă ei înșiși acest lucru. Proiectarea sistemelor de salarizare după performanțele obținute este dificilă, atunci când:

- plata nu este percepută ca rezultat al performanței;
- evaluările performanțelor sunt privite ca fiind subiective;
- recompensele nu sunt privite ca recompense;
- organizațiile nu reușesc să ia în considerare alte surse motivaționale decât banii.

Înainte de a fi evaluată, performanța trebuie definită. Performanța este, în esență, ceea ce un angajat face sau nu face. Putem spune că este, dintr-un anumit punct de vedere, suma rezultatelor obținute. Însă, suntem interesați doar de rezultate sau și de modul în care acestea sunt obținute? Performanța, totuși, înseamnă atât comportament, cât și rezultate. Nefiind doar instrumente de obținere a unor rezultate, comportamentele sunt, prin ele însele, și rezultate – produsul efortului fizic și cerebral depus pentru executarea sarcinilor și pot fi evaluate separat de rezultate. Atunci, când se gestionează performanța indivizilor dintr-o organizație trebuie avute în vedere atât rezultatele, cât și comportamentele. Din acest punct de vedere, putem grupa informațiile necesare despre performanța unui angajat în două categorii:

1. Informații legate de rezultate;
2. Informații legate de comportament.

Informații legate de rezultate se referă la ceea ce un angajat a făcut sau a obținut. Pentru posturile de muncă, în care aceste rezultate pot fi măsurate cu ușurință, o abordare a performanței bazată pe rezultate este potrivită. Totuși, aceasta conduce mai degrabă la focalizarea atenției asupra rezultatelor și mai puțin asupra modului în care sunt atinse.

Informațiile legate de comportamente se referă la acele comportamente, considerate necesare pentru titularul postului în vederea obținerii succesului. De exemplu, pentru un agent comercial, abilitatea de a influența poate fi observată și considerată ca fiind importantă în evaluarea performanței. Așadar, în procesul de evaluare a performanței profesionale, relevanța criteriilor este un factor foarte important.

În general, criteriile de evaluare a performanței profesionale sunt relevante atunci când vizează cele mai importante aspecte ale unui post de muncă. Ele pot fi deduse din fișa postului și acoperă următoarele tipuri:

1. Obiective de performanță;
2. Standarde de performanță;
3. Competențe de performanță.

Obiectivele de performanță sunt rezultate cuantificabile, care urmează a fi realizate și care pot fi măsurate în termeni, precum volumul vânzărilor, volumul de produse finite, numărul de contracte noi etc. Acestea se stabilesc de comun acord între manager și subordonat și acoperă principalele răspunderi ale deținătorului postului de muncă sau aspectele cele mai importante ale unui post. Aceste obiective derivă din strategia și obiectivele generale ale organizației. Tot în categoria obiectivelor, intră diverse proiecte de finalizat până la o dată specificată și care țin de scopul postului respectiv. Este foarte important faptul că, la stabilirea acestor obiective, trebuie să se țină cont de toate aspectele importante ale postului respectiv.

Standardele de performanță sunt definite ca fiind o enunțare a condițiilor ce trebuie îndeplinite pentru ca o activitate să fie considerată bine realizată. Standardele de performanță se utilizează atunci când nu se pot stabili obiective determinate pe o perioadă de timp.

Competențele reprezintă cunoștințele, deprinderile și atitudinile, de care un angajat are nevoie pentru a-și îndeplini responsabilitățile într-o manieră satisfăcătoare. Performanța, în decursul anilor e judecată prin prisma acestor competențe. Alternativ, angajații ar putea fi evaluați și recompensați în urma dobândirii de noi competențe necesare, pentru a performa într-o nouă poziție. Un sistem de management al performanței bazat pe competențe permite comunicarea valorilor organizației tuturor membrilor și clarificarea a ceea ce compania așteaptă de la angajații săi. Cu toate acestea, o astfel de abordare poate deveni prea complicată sau o sarcină administrativă dificil de organizat și de realizat cu succes.

În prezent, organizațiile aplică diverse sisteme de evaluare a performanței, unele din ele luând în considerare drept criterii de performanță doar obiectivele de performanță sau obiectivele curente. Un astfel de sistem permite mai puțin dezvoltarea angajaților, care nu întotdeauna reușesc să înțeleagă care sunt competențele pe care au nevoie să le obțină sau să le dezvolte pentru a putea atinge obiectivele propuse. Uneori, poate fi dificil de a se ajunge la un acord între două sau mai multe persoane asupra nivelului de performanță atins. Și dacă, în cazul obiectivelor de performanță, acest lucru poate fi mai ușor cuantificat, în cazul competențelor de performanță procesul devine mai dificil.

Așadar, în cadrul organizațiilor există două tipuri de filosofii de recompensare a personalului. Prima filosofie se referă la cea orientată spre poziția deținută de angajat în structura ierarhică a organizației, în timp ce cea de-a doua filosofie se referă la recompensarea personalului în funcție de performanță.

În cadrul celei de-a doua filosofii, recompensarea se acordă doar pentru contribuțiile clar cuantificabile la performanțele organizațiilor. Sistemul premial este acordat, în mod diferențiat, în funcție de evaluarea performanțelor salariaților. Angajații care vor avea performanțe mai bune vor înregistra creșteri salariale mai mari decât cei cu performanțe slabe, care pot înregistra și sancțiuni salariale. Bonusurile pot fi acordate în funcție de performanțe: individuale, de grup sau organizaționale, în formă mixtă (unele bonusuri se acordă tuturor membrilor organizației, în același timp, premiindu-se performanțele excepționale individuale sau de grup).

Realizarea unui sistem de recompensare adecvat reprezintă legătura directă dintre creșterea performanței și atingerea obiectivelor organizației. Administrarea salariilor de bază este mai puțin dificilă, comparativ cu cea a beneficiilor sau a sistemului de plată incitativ, fapt pentru care tot mai mulți manageri implementează scheme mai puțin sofisticate de plată, dar eficiente prin motivarea directă a angajaților și menținerea unui echilibru salarial față de organizațiile concurente.

Recompensele sunt concepute să stimuleze angajații pentru a depune eforturi suplimentare în vederea realizării sarcinilor de muncă, eforturi care nu sunt motivate prin planurile clasice de salarizare. Avantajele unor astfel de sisteme de recompensare sunt determinate de faptul că:

- recompensarea este orientată spre canalizarea eforturilor în vederea realizării obiectivelor organizației, adică motivația reală aduce beneficii atât angajatului, cât și angajatorului;
- recompensa este corelată cu rezultatul, salariile de referință fiind cheltuieli fixe pentru realizarea produsului finit;
- stimulentele sunt direct proporționale cu performanțele obținute, atât din punct de vedere calitativ, cât și cantitativ [4; p. 215].

În Republica Moldova, conform programelor de guvernare 2015-2018, referitor la salarizare, sunt stipulate măsuri aferente perfecționării sistemelor de salarizare în vederea stimulării pentru productivitate și excelență profesională; majorarea graduală a salariului minim pe țară în vederea creșterii protecției sociale a salariaților; remunerarea conducătorilor întreprinderilor de stat și a societăților pe acțiuni cu capital de stat în baza unor criterii și indicatori de performanță.

De asemenea, potrivit rezultatelor studiului PayWell 2016, studiu realizat de Price Waterhouse Coopers aflat la a noua ediție, organizațiile din sectorul privat își motivează financiar angajații prin acordarea bonusurilor de performanță. Astfel, în prezent, 90% din organizațiile participante la studiu dispun de sisteme de evaluare și recompensare a performanței angajaților în funcție de rezultatele individuale, ale subdiviziunii și/sau ale organizației. Aproximativ trei sferturi dintre organizațiile participante la studiu oferă bonusuri de performanță, care variază între 5 și 50% din salariul anual, în funcție de categoria de angajați – mai mari pentru pozițiile manageriale și cele din vânzări și mai scăzute pentru celelalte categorii profesionale.

Așadar, recompensarea în funcție de performanță, acolo unde este implementată corect, poate fi un factor semnificativ ce contribuie la realizarea performanței organizaționale. Utilizată incorect, aceasta poate conduce la resentimente și frustrări, fiind punctul de plecare al eșecului multor organizații.

Bibliografie:

1. ARMSTRONG, M. *Managementul resurselor umane: manual de practică*. București: CODECS, 2003.
2. BÎRCĂ, A. *Managementul recompenselor*. Chișinău: ASEM, 2013.
3. BÎRCĂ, A. *Managementul resurselor umane*. Chișinău: ASEM, 2006.
4. CHIȘU, V. A., *Posturi, salarii și beneficii*. București: Casa de editură IRECSO. 2005.
5. DEACONU, A. *Comportamentul organizațional și gestiunea resurselor umane*. București: ASE, 2002.
6. MANOLESCU, A. *Managementul resurselor umane*. București: Ed. Economică, Ed. a III-a, 2001.
7. MANOLESCU, A. *Managementul resurselor umane*. București: Ed. Economică, Ed. a IV-a, 2003.
8. MAYO, A. *Valoarea umană a organizațiilor*. București: Editura BMI, 2014.
9. PĂNIȘOARĂ, G.; PĂNIȘOARĂ, I.O. *Managementul resurselor umane*. Iași: POLIROM, 2010.

OAMENII ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR: ABORDARE TEORETICO-CONCEPTUALĂ

Conf. univ. dr. Alic BÎRCĂ, ASEM

In this scientific endeavor is talking about how to approach people in organizations. At the organizational level, people are treated as "labor force", "human resource" or "human capital". In this sense, it was carried out a comparative analysis between the three variables after certain benchmarks. Similarly, are provided a series of factors aimed at people in organizations. They refer to: attitudes, individual differences, professional behavior and perception about people. It is also shown how complex human approach within the organization, taking into consideration the impact of the above factors which will determine the outcome of its professional activity, in particular, and organizational performance in general.

Oamenii reprezintă principala resursă, comparativ cu resursele materiale și financiare, de care dispune o țară sau o organizație la un moment dat. Pornind de la valoarea și semnificația acestei resurse, este important ca omul să fie tratat cât mai corect și multidimensional pentru a putea beneficia de rezultatele implicării lui în orice tip de activitate.

Pe parcursul dezvoltării societății, s-a operat cu mai mulți termeni care vizau omul în cadrul organizației, cum ar fi: „forța de muncă”, „resursa umană” sau „capitalul uman”, pe care îi întâlnim și în prezent în literatura de specialitate. De aceea, din start, ne-am propus drept scop să facem unele clarificări asupra termenilor respectivi.

Inițial, în literatura de specialitate, s-a operat cu conceptul de „forță de muncă”. Analizând din această perspectivă, salariații erau priviți prin prisma modului în care aceștia executau anumite operații prestabilite la diferite mașini și dispozitive tehnologice sau îndeplineau anumite activități. **Conceptul de forță de muncă** este definit ca „totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale pe care omul le utilizează în procesul obținerii bunurilor și serviciilor” [7; p. 3].

Potrivit Dicționarului de Ergonomie, *forța de muncă* reprezintă totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale, care există în organismul, în personalitatea vie a omului, precum și experiența sa de muncă, pe care le pune în funcțiune atunci când produce valori de întrebuințare de un anumit fel [9; p. 164].

Analizând cele mai răspândite două definiții, prezentate mai sus, cu referire la forța de muncă, putem observa că a doua definiție se deosebește de prima prin faptul că forța de muncă, pe lângă aptitudini fizice și intelectuale, înglobează și experiența în muncă, element important pentru producerea unui volum mai mare de bunuri și servicii, adică de plusvaloare pentru organizație.

Spre deosebire de conceptul de forță de muncă, cel de **resursă umană** a apărut în literatura de specialitate mult mai târziu, pe la începutul anilor 80 ai secolului XX. Potrivit Dicționarului explicativ al limbii române, **resursele umane** reprezintă totalitatea persoanelor care au vârsta și sunt capabile de muncă, precum și a persoanelor în vârstă apte de muncă, care pot fi sau sunt ocupate într-o ramură a economiei [5; p. 820].

Într-o altă abordare, resursele umane sunt tratate atât la nivel macroeconomic, cât și microeconomic. La nivel macroeconomic, resursele umane vizează, în general, oamenii care pot desfășura diferite activități prin: creativitate, capacitate de inițiativă, tradiții, deprinderi etc. La acest nivel, resursa umană se consideră ca fiind o categorie a resurselor economice care sintetizează potențialul de muncă al unei țări sau zone geografice și poate fi exprimată prin diferiți indicatori **cantitativi** (populația economic activă, populația în vârstă de muncă, populația ocupată etc.), precum și **calitativi** (nivelul de instruire, starea de sănătate, ponderea diferitelor categorii profesionale în total etc.). Utilizând aceeași abordare, profesorul român Ion Petrescu menționează: „resursele umane includ resursele umane primare, adică populația sub aspectul ei cantitativ și structural, ca și pe cele derivate – stocul de învățământ și de cunoștințe științifice, inovația etc.” [8; p. 18].

La nivel microeconomic, resursele umane reprezintă totalitatea angajaților unei organizații care pot fi exprimate prin diferiți indicatori cantitativi și calitativi.

Oamenii, abordați prin prisma managementului resurselor umane, prezintă următoarele caracteristici:

- tratează personalul ca individualități, personalități, nevoi, comportamente, viziuni specifice, și nu în mod global, ca o masă de oameni, capabilă să muncească doar;
- salarizarea resurselor umane se realizează în funcție de performanțele obținute, și nu în raport cu munca depusă;
- evaluarea performanțelor profesionale ale angajaților devine un element esențial al managementului resurselor umane;
- inițiativa salariaților devine mai reală, nefiind considerată ca o afectare a șefilor ierarhici;
- motivarea angajaților este susținută prin sistemul de recompense destul de diversificat, prin promovare în posturi ierarhic superioare în funcție de competență;
- abordează problemele stresului, conflictelor, relațiilor sociale etc., ca părți componente ale managementului resurselor umane [4; p. 19].

Cel de-al treilea concept ce vizează oamenii în cadrul organizației îl reprezintă **capitalul uman**. În opinia cercetătorului canadian N. Bontis, **capitalul uman** reprezintă factorul uman din organizație ce constă din combinația de inteligență, aptitudini și experiență competentă, ce îi oferă organizației caracterul distinctiv [6; p. 48].

Ideea de a investi în capitalul uman a fost abordată, pentru prima dată, încă în anul 1776, de Adam Smith. În lucrarea sa, „Avuția națiunilor”, A. Smith constata că diferențele dintre metodele indivizilor cu niveluri diferite de educație și instruire profesională reflectă diferențele dintre randamentele necesare pentru acoperirea costurilor de dobândire a aptitudinilor profesionale respective” [3; p. 75].

Capitalul uman este alcătuit din resurse intangibile pe care angajații le pun la dispoziția angajatorilor lor. În acest sens, cercetătorul american T. H. Davenport menționa că „oamenii au un bagaj înnăscut de abilități, comportamente și energie personală, iar aceste elemente alcătuiesc capitalul uman, pe care îl folosesc în

activitatea lor profesională” [2; p. 48]. Studiind oamenii prin prisma teoriei capitalului uman, aceștia cumulează un șir de aptitudini și cunoștințe ce pot fi „închiriate” angajatorilor. De asemenea, în cadrul acestei teorii, angajații trebuie tratați mai degrabă ca un activ economic, decât ca un cost pentru organizație.

Capitalul uman reprezintă totalitatea calităților personale, a capacităților și abilităților profesionale, precum și informațiile și cunoștințele, care, aplicate ca un tot unitar în activitatea profesională, asigură succesul concurențial al întreprinderii.

În opinia lui Kiker, există șase motivații, care au determinat, anterior anilor 60 ai secolului XX, tratarea ființei umane ca și capital:

- demonstrarea puterii unei națiuni;
- determinarea efectelor economice ale educației, investiții în sănătate și migrației;
- pentru a propune sisteme de taxare mai echitabile decât cele existente;
- pentru a determina costul total al războiului (în evaluarea pierderilor de război, după cele două conflagrații mondiale);
- pentru a avertiza populația asupra nevoii de conservare a vieții și sănătății și pentru a sublinia importanța vieții indivizilor pentru economia țării în care locuiesc;
- pentru a susține stabilirea compensațiilor decise de tribunale în caz de moarte sau accident [11].

Importanța recunoscută a dobândirii avantajului oferit de capitalul uman a condus la creșterea interesului față de elaborarea unor metode de măsurare a valorii acestuia. În opinia unor specialiști, capitalul uman constituie un element esențial al valorii de piață a unei întreprinderi. Deci, valoarea lui trebuie cuprinsă în contabilitate ca o indicație pentru investitori sau pentru cei ce iau în calcul o tranzacție de fuziune sau achiziționare a întreprinderii, în privința valorii totale a întreprinderii, care să cuprindă atât activele tangibile, cât și pe cele intangibile. În opinia lui M. Armstrong, capitalul uman trebuie privit ca un prim activ al organizației, în care trebuie să se facă investiții permanente pentru a spori valoarea acestuia. Pe de altă parte, Nalbantian și colaboratorii definesc capitalul uman drept „stocul de cunoștințe, abilități și experiențe acumulate, creativitatea și alte atribute relevante ale angajaților” [1, p. 62]. O altă abordare a capitalului uman este înaintată de Scarborough și Elias. Potrivit acestora, capitalul uman este privit cel mai bine ca un element de corelare, adică arată legătura dintre practicile de resurse umane și performanța organizațională mai degrabă în termeni de active decât al proceselor de business [1; p. 64]. Aceștia mai subliniază faptul că capitalul uman este, într-o mare măsură, „non-standardizat, tacit, dinamic, dependent și încorporat în oameni” [1; p. 65].

Măsurările valorice ale capitalului uman pot să ofere fundamentul unor strategii de resurse umane, care să aibă ca obiect dezvoltarea competențelor de bază ale întreprinderii.

Potrivit savantului Mayo, există câteva direcții și metode de evaluare a capitalului uman. Acesta consideră că valoarea adăugată pe persoană este o măsură judicioasă a eficacității capitalului uman, mai ales pentru a face comparații între întreprinderi. De asemenea, în opinia savantului, cel mai important indicator pentru valoarea capitalului uman este nivelul competenței experte pe care o posedă întreprinderea [4; p. 25].

În general, teoria capitalului uman se concentrează pe strategiile de dezvoltare a resurselor umane. Strategiile de dezvoltare a resurselor umane abordează chestiunile ce țin de dezvoltarea capacităților individuale și colective, dar au ca obiect și stimularea învățării organizaționale.

Valoarea adăugată, cu care oamenii pot contribui la o organizație, este subliniată de **Teoria capitalului uman**. Potrivit teoriei în cauză, oamenii sunt tratați ca active, iar investițiile efectuate de organizații în oameni vor genera profituri valoroase. Prin urmare, teoria capitalului uman stă la baza filozofiei managementului resurselor umane și a managementul capitalului uman.

Strategiile de dezvoltare a resurselor umane tind să atragă și să păstreze capitalul uman, dar și să-l dezvolte. Acest deziderat corespunde concepției conform căreia angajații sunt investitori de capital uman, care își plasează capitalul investibil acolo unde le poate aduce cele mai mari câștiguri.

Conceptul de capital uman este asociat cu conceptul general al capitalului intelectual, fiind definit ca stocurile și fluxurile de cunoștințe disponibile într-o organizație. În condițiile economiei bazate pe cunoaștere, capitalului intelectual i se acordă o atenție tot mai mare și din partea mediului de afaceri.

Componentele capitalului intelectual sunt:

- **activele de piață** – sunt cele care derivă dintr-o relație benefică a organizației cu piața și cu clienții. Exemplele pot include: clienții și gradul lor de loialitate, canalele de distribuție, diferite contracte și acorduri etc.
- **activele bazate pe proprietatea intelectuală** – includ know-how-ul, secretele de comercializare, copyright-ul, brevetele sau alte drepturi.

- **activele centrate pe resursele umane** – se referă la abilitatea și creativitatea manifestate în rezolvarea problemelor, precum și la calitățile de lider, antreprenor și manager pe care le dețin angajații unei organizații [11].

Realizând o analiză comparativă a celor trei concepte – **forța de muncă, resursa umană și capitalul uman** – putem observa unele deosebiri între ele (*Tabelul 1*).

Tabelul 1

Analiza comparativă a abordării oamenilor în cadrul organizațiilor

Elemente de referință	Forța de muncă	Resursa umană	Capitalul uman
Conținutul conceptului	Totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale.	Totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale, precum și spiritul de creativitate, capacitate de inițiativă, tradițiile, deprinderile etc.	Combi-nația de inteligență, aptitudini și experiență competentă.
Percepția economică	Cost.	Valoare.	Activ economic.
Percepția managerială	Ca o totalitate de oameni capabili să muncească.	Ca individualități, cu personalități, nevoi și comportamente diferite.	Persoane cu spirit întreprinzător care pot alege unde și cum să investească price-perea, timpul și energia lor.
Caracterul discriminatoriu	Utilizarea categoriilor „forța de muncă productivă” și „forța de muncă neproductivă”.	Nu se întâlnesc categorii economice cu caracter discriminatoriu.	Nu se întâlnesc categorii economice cu caracter discriminatoriu.
Inițiativa salariaților	Nu este susținută inițiativa salariaților, deoarece este interpretată ca o „atentare” la autoritatea superiorilor.	Inițiativa salariaților este susținută și apreciată de către managementul superior al organizațiilor.	Inițiativa salariaților este percepută ca un element esențial ce face distincție între diferite persoane.

Sursa: Elaborat de autor

Făcând o analiză a *Tabelului 1*, putem identifica unele deosebiri principale ale felului cum sunt tratați și percepuți oamenii în cadrul organizațiilor. Pornind de la modul cum sunt tratați oamenii în cadrul organizațiilor din punct de vedere conceptual, putem determina cât de eficient se dovedește a fi și care este atitudinea managementului superior al organizației în raport cu proprii angajați. După anii 2000, este aproape generalizată folosirea conceptului de resursă umană, însă mai important considerăm că sunt conținutul conceptului și modul de abordare al acesteia în cadrul organizației, ceea ce, de fapt, am încercat să reflectăm în *Tabelul 1*.

În vederea administrării eficiente a resurselor umane, este important de a înțelege factorii care au impact asupra comportamentului oamenilor în mediul de muncă. În acest sens, putem evidenția patru factori.

Primul factor îl reprezintă **diferențele individuale**. Managementul resurselor umane s-ar realiza mult mai simplu în cadrul organizațiilor, dacă toți oamenii ar fi la fel. Însă, oamenii se deosebesc între ei prin: capacități, grad de inteligență, personalitate, abilități, nivel de instruire, proveniență culturală etc. „Abilitățile” sunt cele mai relevante în activitatea profesională a omului, iar o bună parte dintre ele sunt dobândite prin naștere.

Luând în considerare factorii menționați în mediul profesional, putem observa în ce măsură resursele umane au capacitatea de a acționa și de a rezolva probleme, precum și de a aplica unele principii la locul lor de muncă pentru a obține rezultate cât mai înalte.

Atitudinile constituie cel de-al doilea factor cu implicații directe asupra comportamentului resurselor umane. De obicei, atitudinile se formează prin experiență și pot să se modifice în funcție de evoluția profesională a angajatului. În cadrul organizațiilor, atitudinile pot fi influențate de:

- factorii culturali – valori și norme;
- comportamentul managerilor, în special stilul managerial;

- politicile de resurse umane;
- calitatea vieții profesionale etc. [4; p. 22].

Elementele prezentate pot avea implicații directe sau indirecte asupra formării atitudinilor resurselor umane față de contextul și mediul profesional în care aceștia își desfășoară activitatea. De modul în care sunt tratați oamenii la locurile lor de muncă depind rezultatele profesionale, pe care aceștia le vor obține, precum și perspectiva de a-și continua activitatea profesională în organizația respectivă.

Un alt factor relevant se referă la **comportamentul profesional**. Influența comportamentului profesional poate fi determinată de asemenea elemente, precum ar fi: caracteristicile personale, personalitatea, mediul în care muncesc oamenii etc. Având în vedere diversitatea caracteristicilor personale și multitudinea variabilelor situaționale, este dificil de anticipat și analizat comportamentul oamenilor în mediul lor profesional. Totuși, managementul superior trebuie să vadă în fiecare angajat o personalitate care trebuie tratată în mod individual. În afară de aceasta, managementul superior trebuie să ia în considerare așteptările și doleanțele fiecărui angajat raportate la activitatea profesională a acestuia.

Percepția despre oameni reprezintă ultimul factor, în abordarea noastră, ce caracterizează resursele umane. Analizând acest factor în mediul profesional, încercăm să facem diferența între ceea ce poate să realizeze persoana respectivă și efectul influenței mediului de muncă asupra acesteia. O cauză personală, indiferent dacă persoana respectivă are rezultate bune sau mai puțin bune la locul de muncă, ar putea fi cantitatea de efort depus, în timp ce o cauză situațională ar putea fi gradul destul de înalt de dificultate al sarcinii executate.

În *Figura 1*, este arătat modul complex de abordare a omului în cadrul organizației, prin luarea în considerare a impactului factorilor sus-menționați, ce vor determina rezultatul final al activității profesionale a acestuia, în special, și al performanței organizaționale, în general.

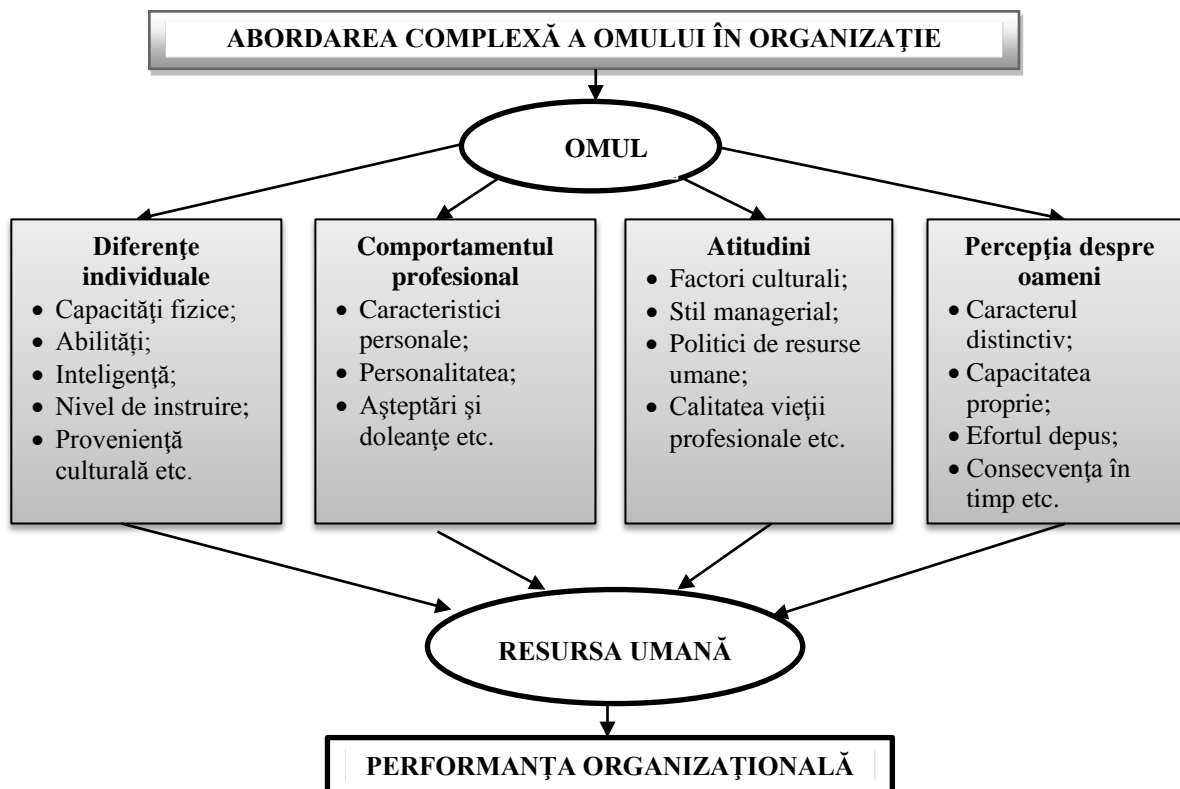


Figura 1. Abordarea complexă a omului în cadrul organizației

Sursa: Elaborată de autor

Așadar, printr-o abordare complexă a omului, după cum este prezentată în *Figura 1*, putem determina potențialul acestuia pentru exercitarea diverselor sarcini de muncă și asumarea anumitor responsabilități.

Trecerea la noua societate bazată pe cunoaștere necesită schimbarea viziunii privind abordarea resurselor umane în cadrul organizațiilor. Cu atât mai mult, aceasta se impune în țările ex-socialiste, inclusiv în Republica Moldova, în care oamenii erau tratați ca niște „roboți”, de la care se solicita realizarea unor sarcini de muncă direcționate de către superiori, și nu ca personalități, înzestrate cu valori, cunoștințe și

abilități de care ar putea beneficia organizațiile în urma „explorării” eficiente a acestora. Or, după cum afirmă cercetătorii americani J. Naisbitt și P. Aburdene, „în noua societate informațională, capitalul uman a înlocuit capitalul financiar ca resursă strategică” [6; p. 17].

Superioritatea resursei umane față de celelalte resurse, de care dispune o organizație, la un moment dat, este argumentată de profesorul român Ovidiu Nicolescu prin:

- capacitatea resursei umane de a crea bunuri utile sub formă obiectuală sau intangibilă;
- creativitatea resursei umane, capacitatea de inovare, datorită căreia bunurile și procesele evoluează;
- eficiența utilizării tuturor celorlalte forme de resurse depinde de eficiența folosirii, dezvoltării și perfecționării resursei umane [7; p. 314].

Resursele umane sunt puternic marcate de schimbarea mentalităților, obiceiurilor și comportamentelor, create în decursul timpului. În condițiile în care au loc schimbări în sistemul de valori umane, schimbările de mentalitate și de comportament, în rândul oamenilor, sunt inevitabile, indiferent cât de puternică ar fi rezistența. În condițiile demarării procesului de asociere a Republicii Moldova la Uniunea Europeană, precum și al acceptării valorilor europene, schimbarea mentalităților și comportamentelor oamenilor este o problemă inevitabilă, indiferent de poziția pe care o ocupă în societate sau de domeniul în care aceștia își desfășoară activitatea profesională. De asemenea, valorile umane diferă nu doar în funcție de trecutul nostru sau de poziția noastră socială, ci și de normele fiecărei vârste, norme care reprezintă așteptările generale ale societății privind comportamentul adecvat al unei persoane la o anumită vârstă. În acest sens, putem menționa că sistemele de valori diferă de la o generație la alta. Generațiile tinere prezente pe piața muncii au pretenții mai mari, în comparație cu generațiile mai în vârstă atât sub aspect economic, cât și social. Spre deosebire de generațiile mai în vârstă, tinerii au mai mari revendicări salariale în negocierile cu angajatorii, pretenții ce le-ar asigura un nivel de trai acceptabil, precum și pretenții în ceea ce privește petrecerea timpului liber.

În vederea realizării obiectivelor organizaționale, managementul superior trebuie să trateze angajații cu demnitate. În acest sens, Thomas Murphy, fost președinte la *General Motors*, afirma: „Trebuie să încercăm să tratăm oamenii în modul în care dorim și ne place să fim noi înșine tratați, întrucât va fi bine atât pentru individ, cât și pentru organizație” [6; p. 11].

Datorită gradului sporit de implicare și valorificare a capacității oamenilor, preocupați tot mai mult de îmbunătățirea calității vieții, în general, și a vieții profesionale, în special, rolul resurselor umane în cadrul organizațiilor este într-o creștere continuă.

Semnificația resurselor umane este determinată și de faptul cât de eficient sunt utilizate celelalte resurse disponibile în organizație, la un moment dat. Din acest punct de vedere, resursele umane nu sunt doar deosebit de valoroase pentru organizație, dar din ce în ce mai costisitoare, fapt ce impune tratarea lor corespunzătoare și utilizarea cât mai eficientă a acestora. Evaluarea pierderilor cauzate de tratarea eronată sau superficială a aspectelor umane aduce, în prim-plan, importanța utilizării cât mai eficiente a resurselor umane. Or, aceasta este determinată și de faptul că organizația este locul unde trebuie să se manifeste, în cea mai mare măsură, creativitatea resurselor umane.

Bibliografie:

1. ARMSTRONG, M. *Managementul resurselor umane manual practic*. București: Editura CODECS. 2003. 872 p.
2. ARMSTRONG, M. *A handbook of human resource management practice*. Cambridge University Press. 2006. 957 p.
3. BECKER, G. S. *Capitalul uman*. București: Editura ALL. 1997. 365 p.
4. BÎRCĂ, A. *Redimensionarea managementului resurselor umane în contextul integrării Republicii Moldova în Uniunea Europeană*. Chișinău: Editura ASEM. 2015. 334p.
5. COTEANU, I., SECHE, L., SECHE, M. *DEX-Dicționar explicativ al limbii române*. București: Editura Univers Enciclopedic. 1998. 1192 p.
6. MANOLESCU, A. *Managementul resurselor umane*, Ediția a IV-a. București: Editura Economică. 2003. 589 p.
7. MATHIS, R., NICA P., RUSU C. *Managementul resurselor umane*. București: Editura Economică. 1997. 472 p.
8. PETRESCU, I. *Managementul personalului organizației*. București: Editura Expert. 2003. 630 p.
9. ROȘCA, C. și alții. *Dicționar de ergonomie*. Craiova: Editura CERTI Craiova. 1997. 520 p.
10. TORRINGTON, D., HALL, L. *Human Resource Management*. Pretince Hall Europe. 1998. 806 p.
11. www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/820063/18.pdf

INTEGRITATEA PROFESIONALĂ A FUNCȚIONARILOR PUBLICI

Conf. univ. dr., Angela BOGUȘ
Catedra „Management Social”, ASEM

Professional integrity of civil servants has become an increasingly discussed topic in our society. The negative perception that people have of officials is not far from unfounded. Corruption has seriously affected the society and many of the officials apparently do not need more to prove his integrity. Or else, public integrity, transparency of governance and the involvement of government in solving the problems faced by citizens are the underlying confidence in public institutions.

Integritatea profesională, în prezent, a devenit un subiect extrem de popular, tot mai discutat în societatea noastră. Scriitorul american H. Jackson Brown Jr., ale cărui lucrări au fost traduse în 35 de limbi, cunoscut în special pentru cartea „Life's Little Instruction”, referindu-se la acest subiect, susținea: „**Trăiește în așa fel încât, atunci când copiii tăi se gândesc la corectitudine și integritate, să-și aducă aminte de tine**”.

Oare, cât de potrivite sunt noțiunile în cauză pentru categoria de funcționari publici, a căror imagine de ceva timp este tot mai „șifonată”? Ce semnifică pentru funcționarii publici noțiunea în cauză și cât de des întâlnim funcționari integri? Sunt întrebări, la care mulți dintre noi caută un răspuns. Percepția negativă, pe care o au oamenii asupra funcționarilor (demnitarilor) publici, nici pe departe nu este una nefondată. Corupția a afectat grav societatea, iar o bună parte dintre angajații sectorului public se pare că nici nu mai au nevoie de să-și dovedească integritatea. Or, integritatea publică, transparența actului de guvernare și gradul de implicare al administrației publice în soluționarea problemelor, cu care se confruntă cetățenii, sunt elementele care stau la baza încrederii în instituțiile publice.

Potrivit Dicționarului explicativ al limbii române, **Integritatea** reprezintă **însușirea de a fi sau de a rămâne intact, integru, onest, cinstit, corect, incoruptibil**. Prin urmare, este genul de virtute, care înglobează o serie de trăsături morale ale unei persoane. Este percepută ca **sentiment al demnității, dreptății și conștiinciozității**, care **servește drept călăuză în conduita omului**.

Astfel, **Integritatea** reprezintă **acțiunea bazată pe un set de principii consistente, solide**. Poate fi considerată **etalonul** unei persoane, al unei organizații, instituții sau chiar al unei întregi națiuni. Este **unitatea de măsură pentru încredere, competență și profesionalism**.

Elemente-chei, pentru un nivel ridicat al integrității, sunt considerate a fi **profunzimea acestor principii și adevărată aderența fiecăruia om** la acest set de principii. Prin urmare, o persoană nu poate fi „integru pe jumătate”, integritatea unei persoane se poate proba cu referire la întreaga sa activitate, și nu doar la anumite situații (perioade). Dacă persoana n-a avut un comportament corect și onest într-un anumit moment, el nu îl va dobândi nici în următoarea perioadă. Altfel spus: *ori ești integru, ori nu ești; ori ai, ori nu ai această calitate*.

Integritatea se poate naște și poate crește doar într-un climat, în care se pune preț pe demnitatea umană, în care oamenii își pot afirma opțiunile și sunt lăsați liberi să facă alegeri, acolo unde **adevărul, dreptatea și conștiinciozitatea** sunt valorile morale unanim acceptate. În mod paradoxal, însă, integritatea se probează într-un mediu, în care valorile, la care ne-am referit, nu sunt recunoscute. În plus, doar în situații extreme, angajații își dovedesc integritatea, alegând, în mod conștient, să sacrifice interesul propriu în interesul organizației în care activează. Reiese, precum constată mai mulți autori, că, cel mai ușor și mai sigur, integritatea unei persoane poate fi testată în situații delicate, atunci când este pusă în fața unei alegeri, a unei „ispite”.

În activitatea pe care o desfășoară, unii angajați, uneori, încearcă să se abată de la „calea cea dreaptă” sau caută câștiguri imediate, obținute nu întotdeauna prin metode corecte și legale – un lucru riscant și nechibzuit din partea lor, întrucât reputația, pe care o construiești în ani, poate fi distrusă într-o secundă în urma unei decizii greșite.

În viața de zi cu zi, mulți dintre angajați, administratori, demnitari publici se confruntă cu decizii, care le pun în față probleme legate de integritate. Fiind pus în fața unei decizii dificile care ar putea să-i compromită integritatea, orice funcționar ar trebui să-și pună două întrebări:

1. Ar putea fi justificată decizia luată, dacă cineva i-ar cere explicații pentru aceasta?
2. Ar fi mândru de decizia luată și peste ani?

Dacă răspunsul este „nu”, la oricare dintre cele două întrebări, atunci sigur că o asemenea decizie nu poate fi luată. Integritatea trebuie să fie ca o stea călăuzitoare, să stea în fața tuturor acțiunilor sale, pentru că, în final, ceea ce „ești” este la fel de important precum ceea ce „faci”.

Conduita integră se referă atât la integritatea profesională, cât și la integritatea personală, integritatea profesională fiind un element al integrității personale. Integritatea personală vizează tot ceea ce facem,

integritatea profesională fiind limitată la activitățile profesionale și de afaceri. Conduita personală poate fi, uneori, atât de scandaloasă, încât să discrediteze profesia.

O persoană integră are un set coerent și relativ stabil de valori și principii etice, iar acțiunea, comportamentul, gândirea acestei persoane tind să reflecte aceste principii. De asemenea, integritatea individuală presupune ca atât acțiunile, cât și gândurile unei persoane, să fie unitare, iar acestea ar trebui să reflecte un set de virtuți etice, pe care acea persoană le-a îmbrățișat în mod liber și sincer. Dar care sunt aceste valori și cum ar trebui ele să fie? Răspunsul la această întrebare poate fi diferit în contexte profesionale diferite, dar **integritatea**, în contextul activității funcționarilor publici, ar trebui să înglobeze acele valori necesare pentru a îndeplini obiectivele generale de apărare a drepturilor și libertăților fundamentale ale persoanei.

Conduita etică și integritatea profesională pentru domeniul administrație publică are o importanță cu atât mai mare cu cât statutul funcției publice este unul special. Întreg personalul angajat în administrația publică are obligația de a asigura un serviciu public de calitate în beneficiul cetățenilor, dând dovadă de un comportament profesionist pentru a câștiga și a menține încrederea publicului în integritatea, imparțialitatea și eficacitatea autorităților și instituțiilor publice.

Raportând noțiunea „integritate” la statutul și activitatea funcționarilor, agenților publici, vom subînțelege *integritatea, cinstea, incoruptibilitatea sau onestitatea* acestor categorii de subiecți în exercitarea atribuțiilor ce le revin conform statutului deținut.

Atribuțiile inerente oricărei funcții publice, ocupate de un agent public, necesită a fi exercitate cu strictețe, fără nicio excepție. Îndeplinirea cu onestitate a atribuțiilor, obligațiilor și restricțiilor legale privind statutul acestor subiecți depinde de gradul de responsabilitate al fiecăruia. Concomitent, succesul instituției publice sau al autorității, în care activează, rezultă din gradul de integritate al acestora. Integritatea, de fapt, determină direct imaginea instituției, autorității în care activează funcționarii publici și demnitarii. **Integritatea funcționarului, raportată la activitatea pe care o desfășoară, ar putea fi definită drept fiind însușirea morală a îndeplinirii oneste a prevederilor legale de către un funcționar din cadrul unei entități publice.** Din cele expuse, putem deduce că integritatea funcționarului din domeniul public:

- ✓ vizează însușirea sau calitatea morală a acestora;
- ✓ se referă la îndeplinirea onestă, cinstită, necoruptă a prevederilor legale de către funcționar;
- ✓ reprezintă, în același rând, reflecția responsabilității și răspunderii directe, fără echivoc, pe care și-a asumat-o odată cu acceptarea funcției publice sau mandatului deținut.

Legislația Republicii Moldova definește *integritatea profesională* drept capacitatea persoanei de a-și desfășura activitatea profesională în mod etic, liber de influență necorespunzătoare și manifestări de corupție, cu respectarea interesului public, a supremației Constituției Republicii Moldova și a legii (Legea nr. 325 din 23.12.2013).

În activitatea sa, funcționarul este ghidat de o serie de principii și norme de conduită. Funcționarii publici trebuie să respecte normele prevăzute de codul de conduită și atunci când se găsesc în anumite situații, în care este posibilă încălcarea acestor norme, ei pot adopta diferite atitudini și măsuri în vederea păstrării propriei integrități profesionale. Aceștia trebuie să aibă un asemenea comportament nu din teama de a nu fi sancționați conform prevederilor legislative în vigoare, ci să aibă un comportament spontan, care să decurgă dintr-o conduită profesionistă conștientizată, interiorizată și însușită. Acest fapt poate să se întâmple, în mod spontan, doar atunci când normele de conduită profesională sunt bine cunoscute de către funcționarii publici, sunt respectate mai întâi din convingere, iar abia după aceea, din dorința de a nu cădea sub incidența legii și de a nu fi sancționați.

Principiile generale și normele de conduită etică a funcționarilor publici sunt reflectate într-o serie de acte normative:

- ❖ **Codul de conduită a funcționarului public nr. 25-XVI din 22.02.2008;**
- ❖ **Legea cu privire la funcția publică și statutul funcționarului public nr. 158-XVI din 04.07.2008;**
- ❖ **Legea cu privire la statutul persoanelor cu funcții de demnitate publică nr. 199 din 16.07.2010;**
- ❖ **Legea privind declararea și controlul veniturilor și al proprietății persoanelor cu funcții de demnitate publică, judecătorilor, procurorilor, funcționarilor publici și al unor persoane cu funcție de conducere nr. 1264 din 19.07.2002;**
- ❖ **Legea privind evaluarea integrității instituționale nr. 325 din 23.12.2013 etc.**
- ❖ **Codul de conduită a funcționarului public are drept scop:**

- stabilirea unor norme de conduită în serviciul public și informarea cetățenilor cu privire la conduita pe care trebuie să o adopte funcționarul public în vederea oferirii unor servicii publice de calitate;
- asigurarea unei administrări mai bune întru realizarea interesului public;
- contribuirea la prevenirea și eliminarea corupției din administrația publică și crearea unui climat de încredere între cetățeni și autoritățile publice.

Codul stabilește că în exercitarea funcției publice, funcționarul public se călăuzește de următoarele principii:

- **principiul legalității** – funcționarul este obligat să respecte Constituția Republicii Moldova, legislația în vigoare și tratatele internaționale, la care R. Moldova este parte. În cazul în care funcționarului public i se cere sau este forțat să acționeze ilegal sau în contradicție cu normele de conduită, trebuie să comunice acest fapt superiorilor săi.
- **principiul imparțialității** – funcționarul este obligat să ia decizii și să întreprindă acțiuni, în mod imparțial, nediscriminatoriu și echitabil, fără a acorda prioritate unor persoane sau grupuri în funcție de rasă, naționalitate, origine etnică, limbă, religie, sex, opinie, apartenență politică, avere sau origine socială. Totodată, comportamentul funcționarului public trebuie să fie bazat pe respect, exigență, corectitudine și amabilitate în relațiile sale cu publicul, precum și în relațiile cu conducătorii, colegii și subordonații. Funcționarul public nu trebuie să determine persoanele fizice sau juridice, inclusiv alți funcționari publici, să adopte comportamente ilegale, folosindu-se de poziția sa oficială.
- **principiul independenței** – apartenența politică a funcționarului nu trebuie să influențeze comportamentul și deciziile acestuia, politicile, deciziile și acțiunile autorităților publice. În exercitarea atribuțiilor ce îi revin, funcționarului public îi este interzis: să participe la colectarea de fonduri pentru activitatea partidelor politice și a altor organizații social-politice; să folosească resursele administrative pentru susținerea concurenților electorali; să afișeze, în incinta autorităților publice, însemne sau obiecte inscripționate cu sigla sau cu numele partidelor politice ori a candidaților acestora; să facă propagandă în favoarea oricărui partid; să creeze sau să contribuie la crearea unor subdiviziuni ale partidelor politice în cadrul autorităților publice.
- **principiul profesionalismului** – funcționarul public are obligația să-și îndeplinească atribuțiile de serviciu cu responsabilitate, competență, eficiență, promptitudine și corectitudine. El este responsabil pentru îndeplinirea atribuțiilor sale de serviciu față de conducătorul său nemijlocit, față de conducătorul ierarhic superior și față de autoritatea publică.
- **principiul loialității** – funcționarul public este obligat să servească cu bună-credință autoritatea publică în care activează, precum și interesele legitime ale cetățenilor. Funcționarul public are obligația să se abțină de la orice act sau faptă, care poate prejudicia imaginea, prestigiul sau interesele legale ale autorității publice.

Codul de conduită a funcționarului public acordă o atenție deosebită regimului de cadouri, stabilind și procedura de **declarare a acestora**. Articolul 11 al Codului de conduită a funcționarilor publici stabilește că funcționarii publici au interdicția de a solicita sau accepta cadouri sau alte avantaje necuvenite. Interdicția se răsfrânge asupra: cadourilor, favorurilor, invitațiilor sau altor avantaje, destinate personal funcționarului public sau familiei sale. Această interdicție, de fapt, este specifică oricărei categorii de funcționari sau demnitari, care urmează a fi sancționată, disciplinar, contravențional sau penal. Funcționarul, potrivit prevederilor codului, poate accepta cadourile simbolice, oferite din politețe sau primite cu prilejul anumitor acțiuni de protocol și a căror valoare nu depășește limitele stabilite de Guvern. Hotărârea de Guvern nr. 134 privind stabilirea valorii admise a cadourilor simbolice, a celor oferite din politețe sau cu prilejul anumitor acțiuni de protocol, stabilește în calitate de valoare admisă a cadourilor simbolice, a celor oferite din politețe sau cu prilejul anumitor acțiuni de protocol suma maximă este de 1000 lei. Cadourile a căror valoare depășește limitele stabilite se transmit în gestiunea autorității publice respective și se înscriu într-un registru special, ținut de fiecare autoritate publică, informația din acesta fiind publică. În cazul în care funcționarul public dorește să păstreze acest cadou, va fi nevoit să achite contravaloarea bunului primit în calitate de cadou, cu mențiunea despre acest fapt în registru contra semnătură. Modul de evaluare, evidență, păstrare, utilizare și răscumpărare a cadourilor este reglementat de legea în cauză.

Cu referire la cadouri, servicii, favoruri, invitații sau orice alt avantaj necuvenit, ce i se propune, funcționarul public, potrivit prevederilor art. 11 (alin. 5) al Codul, trebuie prompt să ia măsurile necesare, pentru a-și asigura protecția, în așa fel, ca să nu i se incrimineze o faptă coruptă:

- să refuze avantajul necuvenit, care nu poate fi acceptat nici pentru a fi folosit în calitate de probă;
- să se asigure cu martori, inclusiv dintre colegii de serviciu;
- să înscrie detaliat aceste acțiuni într-un registru special;
- să raporteze imediat această tentativă autorităților competente;
- să-și desfășoare activitatea corespunzător, în special, cea pentru care i s-a oferit avantajul necuvenit.

În legătură cu acest scop, apare întrebarea ce reprezintă cadoul simbolic, cel de politețe și cel primit cu prilejul anumitor acțiuni de protocol.

Codul de conduită prevede și obligații ale funcționarilor publici cu funcție de conducere. Astfel, art.13, stabilește că funcționarul public cu funcție de conducere are obligația să promoveze normele de conduită și să asigure respectarea acestora de către funcționarii publici din subordine. În exercitarea atribuțiilor specifice funcțiilor publice de conducere, are obligația:

- a) să asigure egalitatea de șanse și tratament în ceea ce privește cariera funcționarilor publici din subordine;
- b) să examineze și să aplice, cu obiectivitate, criteriile de evaluare a competenței profesionale pentru personalul din subordine, în cazul în care propune sau aprobă promovări, transferuri, numiri sau eliberări din funcții ori acordă stimulente materiale sau morale, excluzând orice formă de favoritism sau discriminare;
- c) să evite criteriile discriminatorii, de rudenie, afinitate sau alte criterii neconforme cu normele de conduită, prevăzute de Cod în accesul sau promovarea în funcția publică;
- d) să întreprindă acțiunile necesare pentru prevenirea corupției în rândul funcționarilor publici din subordine, precum și să poarte răspundere pentru eșecurile survenite ca urmare a îndeplinirii necorespunzătoare a acțiunilor în cauză;
- e) să asigure aplicarea măsurilor de protecție, stabilite de lege pentru funcționarul public, care informează cu bună-credință despre comiterea actelor de corupție și a celor conexe corupției, a faptelor de comportament corupt, despre nerespectarea regulilor privind declararea veniturilor și a proprietății și despre încălcarea obligațiilor legale privind conflictul de interese.

❖ **Legea cu privire la funcția publică și statutul funcționarului public** prevede că **obligațiile generale ale funcționarului public sunt:**

- a) să respecte Constituția, întreaga legislație, precum și tratatele internaționale la care R. Moldova este parte;
- b) să respecte cu strictețe drepturile și libertățile cetățenilor;
- c) să fie loial autorității publice în care activează;
- d) să îndeplinească cu responsabilitate, obiectivitate și promptitudine, în spirit de inițiativă și colegialitate toate atribuțiile de serviciu;
- e) să păstreze, în conformitate cu legea, secretul de stat, precum și confidențialitatea în legătură cu faptele, informațiile sau documentele de care ia cunoștință în exercițiul funcției publice, cu excepția informațiilor considerate de interes public;
- f) să respecte normele de conduită profesională prevăzute de lege;
- g) să respecte regulamentul intern.

Legea în cauză stabilește și incompatibilități pentru exercitarea funcției publice de orice nivel sau a mandatului:

1. Calitatea de funcționar public este incompatibilă cu orice altă funcție publică, decât cea în care a fost numit.
2. Funcționarul public nu este în drept să desfășoare alte activități remunerate:
 - a) în cadrul autorităților publice, cu excepțiile prevăzute de lege;
 - b) în funcție de demnitate publică sau în funcție de cadrul cabinetului persoanei care exercită funcție de demnitate publică, cu excepția cazului în care raporturile de serviciu sunt suspendate pe perioada exercitării funcției respective;
 - c) prin contract individual de muncă sau prin alt contract cu caracter civil, în cadrul societăților comerciale, cooperativelor, întreprinderilor de stat sau municipale, precum și al organizațiilor necomerciale, din sectorul public sau privat, a căror activitate este controlată, subordonată sau, în anumite privințe, este de competența autorității în care el este angajat, cu excepția activităților științifice, didactice, de creație și de reprezentare a statului în societățile economice. Modul de cumulare a acestor activități cu funcția publică se stabilește de Guvern.

❖ **Legea privind declararea și controlul veniturilor și al proprietății persoanelor cu funcții de demnitate publică, judecătorilor, procurorilor, funcționarilor publici și a unor persoane cu funcție de conducere** stabilește că:

- a) exercitarea funcției de demnitate publică se bazează pe principiile legalității, liberului consimțământ, transparenței, exemplului personal, responsabilității și al loialității;
- b) demnitarul este obligat să prezinte, în condițiile legii, declarația cu privire la venituri și proprietate;
- c) demnitarul este obligat să respecte întocmai regimul juridic al conflictului de interese;
- d) încălcările comise în exercițiul mandatului atrag răspunderea disciplinară, civilă, contravențională sau penală în condițiile legii.

Controlul veniturilor și proprietăților funcționarilor publici și demnitarilor reprezintă un deziderat, care contribuie la prevenirea și combaterea îmbogățirii fără cauză justă a subiecților sus-menționați. Controlul reprezintă verificarea, analiza permanentă sau periodică a acumulării veniturilor și proprietăților funcționarilor publici și demnitarilor în perioada deținerii funcției sau mandatului și care reflectă transparența și legalitatea acestor acumulări, iar, în final, contribuind la aprecierea integrității acestor subiecți de către societate. Averile și bunurile funcționarilor publici și demnitarilor, pe perioada deținerii funcției sau mandatului, necesită a fi acumulate din mijloacele legale, iar în cazul în care acestea nu sunt acumulate în modul legal, organele de drept trebuie să-și de-a concursul în aprecierea acestor fapte și, dacă este necesar, să tragă la răspundere juridică subiecții în cauză. Controlul veniturilor și al proprietăților funcționarilor publici și ale demnitarilor reprezintă o activitate periodică, stabilă, complexă și efectuată de CNI.

Este de menționat că noțiunii de „venit” i se atribuie: orice spor, adaos sau majorare a patrimoniului, indiferent de sursa de proveniență, exprimat în drepturi patrimoniale sau în orice alt folos patrimonial, obținut de subiectul declarării sau de membrii familiei acestuia în perioada de referință atât în țară, cât și în străinătate. Totodată, evaluarea proprietății se va face în conformitate cu prevederile legislației în vigoare, prin indicarea valorii (costului) menționate în documentul, care certifică proveniența proprietății (înstrăinare, schimb, donație, moștenire, privatizare etc.).

Legea stabilește conținutul, modul și termenul de depunere al declarației cu privire la venit și proprietate pe care funcționarii publici și demnitarii urmează să le respecte.

Asigurarea integrității publice prin declararea intereselor personale are la bază reglementările legale cu privire la conflictul de interese, în R. Moldova, descrise prin Legea cu privire la conflictul de interese, nr.16 din 15.02.2008, care ține să ocrotească prin aceasta interesele de serviciu ca valoare socială. În același timp, conflictele de interese preocupă întreaga lume, deoarece vizează atât sectorul public, cât și cel privat, iar încălcarea unor reglementări a legii ce vizează conflictul de interese poate avea repercusiuni, în funcție de prejudiciul creat intereselor publice, după caz, repercusiuni de ordin disciplinar, contravențional sau penal.

Potrivit prevederilor legii respective (art.2), prin termenul de conflict de interese trebuie înțeles: conflictul dintre exercitarea atribuțiilor funcției deținute și interesele personale ale persoanelor obligate să declare acest conflict, în calitatea lor de persoane private, care ar putea influența necorespunzător îndeplinirea obiectivă și imparțială a obligațiilor și responsabilităților ce le revin în exercitarea atribuțiilor. Prin interes personal, legiuitorul, în același articol, specifică faptul că acesta reprezintă: orice interes, material sau nematerial, al persoanelor ce sunt obligate să declare conflictul de interese și care rezultă din necesitățile sau intențiile personale ale acestora, din activități, care, altfel, pot fi legitime în calitate de persoană privată, din relațiile lor cu persoane apropiate sau persoane juridice, indiferent de tipul de proprietate, din relațiile sau afiliațiile personale cu partide politice, cu organizații necomerciale și cu organizații internaționale, precum și care rezultă din preferințele sau angajamentele acestora.

Subiecții ce cad sub incidența legii sunt specificați în Anexa 1 la **Legea cu privire la statutul persoanelor cu funcții de demnitate publică nr. 199 din 16.07.2010**. În același timp, sunt obligați să declare interesele personale și persoanele care sunt împuternicite, conform actelor legislative, să ia decizii în privința bunurilor, aflate în proprietatea statului sau în proprietatea unităților administrativ-teritoriale, inclusiv, în privința mijloacelor bănești, ori care au dreptul de a dispune de astfel de bunuri, precum și persoanelor, care nu sunt funcționari publici, dar cărora statul le delegă temporar una dintre aceste atribuții.

Subiecții declarării intereselor personale sunt obligați, potrivit prevederilor Legii nr.1264 (art. 4), să respecte următoarele principii:

- Slujirea interesului public cu imparțialitate și obiectivitate – se axează pe luarea deciziilor și a recomandărilor, potrivit legislației în vigoare și în conformitate cu politica statului în domeniul respectiv. Interesul public trebuie să fie pus în fața intereselor personale. În cazul apariției situațiilor de conflict, subiecții trebuie să se abțină de la orice decizii oficiale luate cu participarea lor sau să se abțină de la participarea la luarea sau

executarea unor astfel de decizii, dacă acestea pot fi compromise de interesele lor personale. Totodată, subiecții declarării intereselor personale, inclusiv funcționarii publici și demnitarii, în conformitate cu prevederile alin.(3) art.5, nu au dreptul: să utilizeze sau să admită utilizarea informației de serviciu sau oricărei alte informații ce țin de activitatea lor în interese personale; să facă uz de serviciu pentru obținerea unui beneficiu neprevăzut de lege sau de contractul individual de muncă; să folosească, direct sau indirect, orice bun proprietate publică în interese personale; să facă uz de avantajele funcției oficiale sau ale statutului deținut anterior.

▪ Asigurarea transparenței și controlului public al activității – ca principiu general de tratare și soluționare a conflictelor de interese personale, se referă la faptul că activitatea autorităților publice, instituțiilor publice, întreprinderilor de stat și municipale, societăților comerciale cu capital majoritar de stat, precum și activitatea subiecților obligați să declare interesele personale în cazul apariției situațiilor de conflict, trebuie să fie transparentă și accesibilă controlului public. Aceste organizații publice au obligația, la fel, să asigure consecvența și transparența în tratarea și soluționarea conflictelor de interese. Cât privește respectarea acestui principiu de către subiecții declarării intereselor personale, subiecții vor îndeplini atribuțiile de serviciu cu imparțialitate și conștiinciozitate, inclusiv având obligația să declare apartenența lor la vreun partid sau organizație;

▪ Responsabilitatea individuală și exemplul personal – principiu ce trebuie respectat de subiecții declarării intereselor personale în cazul situațiilor de conflict de interese. Comportamentul personal va servi drept exemplu pentru alți funcționari publici, demnitari și cetățeni. Astfel, subiecții declarării intereselor personale vor accepta: responsabilitatea pentru modul în care își desfășoară activitatea, în calitate de persoană privată, la numirea în funcția publică și în timpul exercitării funcției publice; responsabilitatea pentru evitarea, identificarea, declararea și soluționarea conflictelor de interese în beneficiul interesului public.

Declarația de interese personale reprezintă un act obligatoriu, pe care trebuie să-l completeze oricare candidat la alegere, numire sau confirmare în funcție publică, și anume, subiecții obligați să o facă potrivit legii, inclusiv funcționarii publici și demnitarii. Concomitent, potrivit prevederilor art.13 al Legii nr.16/2008 cu privire la conflictul de interese, persoanele obligate să depună declarația de interese personale, potrivit art. 3 al Legii cu privire la conflictul de interese, care nu exercită alte funcții sau nu desfășoară alte activități decât cele ce țin de exercitarea mandatului sau funcției deținute, depun o declarație, în acest sens. Persoana care depune declarația, în cauză, este responsabilă de depunerea acesteia în termen și de conținutul acesteia, inclusiv de veridicitatea și deplinătatea informației. Această obligativitate a depunerii declarației se face pentru toate situațiile când este vorba despre o anumită procedură sau contract ce ține de angajarea, alegerea sau numirea în funcția publică. Este bine a nu se confunda această formă a declarației de interese personale cu alte forme ale declarației, la care se obligă funcționarii publici și demnitarii, inclusiv alte categorii de subiecți, care sunt obligați să facă o astfel de declarație și să nu se evite, prin aceasta, nedepunerea altor tipuri de declarații, care se fac conform legii. În acest caz, depunerea declarației de interese personale comportă va exclude depunerea altor declarații potrivit legii. Informațiile cuprinse în declarațiile de interese personale au caracter public cu excepția declarațiilor depuse de către ofițerii de informații și securitate și se publică pe pagina web a CNI.

Cu referire la integritatea profesională, cadrul legal al Republicii Moldova se referă și la procedura de evaluare a integrității instituționale reflectată în **Legea privind evaluarea integrității instituționale nr. 325 din 23.12.2013**, care are drept scop:

- a) sporirea responsabilității conducătorilor entităților publice și organelor de autoadministrare pentru menținerea și consolidarea climatului de integritate profesională în cadrul entităților publice;
- b) asigurarea integrității profesionale a agenților publici, prevenirii și combaterii corupției în cadrul entităților publice;
- c) identificarea, evaluarea și înlăturarea riscurilor de corupție din cadrul entităților publice;
- d) creșterii numărului de denunțuri privind manifestările de corupție admise de către agenții publici.

De menționat că legea în cauză a stârnit multiple discuții, controversate. Un grup de deputați au sesizat Căminul Constituțional pentru a verifica legalitatea unor articole ce se refereau la testarea integrității judecătorilor. Curtea a solicitat avizul Comisiei de la Veneția, care a menționat că legea este una bună, fiind un instrument de contracarare a actelor de corupție în instituțiile publice, dar că ar trebui revizuită pentru a nu lăsa loc de interpretări. În urma acestor intervenții, Legea nr.325 din 23.12.2013 a suferit unele modificări, inclusiv în titlu. Astfel, legea privind testarea integrității profesionale, recent, a fost redenumită **Legea privind evaluarea integrității instituționale**.

Evaluarea integrității instituționale poate fi realizată de către un angajat al Centrului Național Anticorupție sau al Serviciului de Informații și Securitate cu atribuții și competențe de aplicare a testelor de integritate profesională.

Potrivit legii în cauză, **testul de integritate profesională** reprezintă crearea și aplicarea de către testor a unor situații virtuale, simulate, similare celor din activitatea de serviciu, materializate prin operațiuni disimulate, condiționate de activitatea și comportamentul agentului public testat, în vederea urmăririi pasive și stabilirii reacției și a conduitei acestuia, determinând astfel gradul de afectare a climatului de integritate instituțională și riscurile de corupție în cadrul entității publice în procesul evaluării integrității instituționale. Testul reprezintă simulări ale unor acte de corupție (mituire, trafic de influență etc.).

În concluzie, atât legea în ansamblu, cât și testul de integritate ar trebui să contribuie la creșterea numărului de **funcționari (agenți) publici integri, care să-și poată desfășura activitatea profesională în mod etic, liber de influența necorespunzătoare și de manifestările de corupție, cu respectarea interesului public și care s-ar bucura de respect și credibilitate din partea cetățenilor.**

ASPECTE JURIDICE PRIVIND AMÂNAREA ACHITĂRII DREPTURILOR DE IMPORT ȘI EXTINDEREA GARANȚIILOR VAMALE

*Lect. sup. Ion CAUȘ, ASEM,
ion.caus@mail.ru*

This article studies the establishment of mechanism of postponing payment of import duties. This means that importers, who hold the status of authorized economic operator, may benefit of the right to extend the deadline for payment of import duties up to 30 calendar days from the moment of validation of the customs declaration.

Cuvinte-cheie: declarație vamală, agent economic autorizat, drepturi de import, facilitarea comerțului, garanție vamală.

Introducere

Începând cu 1 mai 2016, țările membre UE aplică noul Cod Vamal al Uniunii Europene, care prevede transferul integral al operațiunilor de export și import în format digitalizat. Între timp, la 1 iulie 2016, au intrat în vigoare o serie de modificări la legislația vamală, realizate în cadrul documentului de politică fiscal-vamală 2016. Astfel, sub paravanul digitalizării și aproximării legislației autohtone la cea europeană din domeniu, au fost realizate principale modificări la Codul Vamal. În mare parte, acestea au fost condiționate de obligația asumată de Republica Moldova în vederea aproximării legislației vamale autohtone la principiile și standardele UE. Desigur, modificările vizează inclusiv perfecționarea cadrului de reglementare, venind cu o serie de definiții și concretizări suplimentare.

Rezultate și discuții

Una dintre cele mai așteptate reforme, de către mediul de afaceri, este instituirea mecanismului de amânare a achitării drepturilor de import. Aceasta înseamnă că importatorii, care dețin statutul de agent economic autorizat, pot beneficia de dreptul la prelungirea termenului de plată a drepturilor de import până la 30 de zile calendaristice, din momentul validării declarației vamale. Respectivul instrument este deosebit de important pentru companiile care operează în cicluri comerciale scurte, întrucât permite să amâne plata drepturilor de import până când bunurile sunt comercializate, generându-se un beneficiu esențial, din punct de vedere al fluxului financiar. În același timp, urmează să se țină cont că prelungirea termenului de plată a drepturilor de import se efectuează cu condiția instituirii unei garanții și perceperea unei dobânzi.

Simplificarea procedurilor de vămuire reprezintă una dintre recomandările de facilitare a comerțului, realizată de către Programul USAID BRITE, în anul 2012. Astfel de măsuri includ acordarea liberului de vamă pentru mărfurile importate în baza prezentării unei liste minime de documente și vămuirea încărcăturii după acordarea liberului de vamă.

Măsurile reprezintă și cele mai bune practici internaționale, pe care Guvernul Republicii Moldova încearcă să le implementeze la moment. Pentru această sarcină, se studiază amânarea achitării taxelor vamale la import și acceptarea asigurării plăților pe baza garanțiilor companiilor de asigurare, la fel ca și a garanțiilor bancare. Conform legislației, Serviciul Vamal acceptă doar garanții din partea instituțiilor bancare, însă garanțiile companiilor de asigurare sunt pe larg răspândite în asigurarea operațiunilor comerciale și oferă flexibilitate și numeroase avantaje importatorilor, brokerilor vamali, operatorilor de antrepozite și Serviciului Vamal.

„Prin propunerea de amânare a plății taxelor vamale și a TVA, importatorii își vor reduce costurile și eficientiza afacerile prin faptul că vor evita întârzierile și vor putea produce valoare adăugată punând bunurile în circuit imediat ce acestea intră în țară. Statul are, de asemenea, de câștigat prin faptul că oferă o

flexibilitate mai mare importatorilor, care, realizând mai multe importuri, vor achita mai multe impozite și taxe vamale în buget”.

Extinderea arealului instituțiilor de garantare a fost o altă tematică abordată în cadrul întâlnirilor cu instituțiile de stat, precum Ministerul Finanțelor, Serviciul Vamal, Comisia Națională a Pieței Financiare, dar și cu sectorul privat printre care brokeri vamali, importatori și companii de asigurare.

În prezent, garanțiile vamale asigură doar obligațiile financiare ale brokerilor vamali și ale clienților acestora, pe numele cărora sunt plasate aceste garanții. Conform prevederilor legislației în vigoare, garanțiile pot fi subscrise doar de către bănci. Actualmente, Serviciul Vamal deține în jur de 318 milioane lei în garanții bancare, care trebuie să fie asigurate prin gaj, în valoarea garanției. Pe de altă parte, garanțiile emise de companiile de asigurări (garanțiile vamale), de obicei, sunt reasigurate și nu necesită gaj. În cazul în care, garanțiile emise de companiile de asigurări ar fi permise prin lege, acestea ar putea deveni o alternativă mai eficientă, din punct de vedere al costurilor, pentru toate părțile implicate.

„Serviciul Vamal nu are interesul să restricționeze garantarea drepturilor de import, dar, din contra, tinde să faciliteze procedurile de traversare a bunurilor peste frontiera de stat. Totodată, bugetul de stat ar trebui să fie protejat de neclaritățile apărute între importatori și agenții de asigurare, respectiv la o potențială solicitare de plată din partea statului, agentul de asigurare trebuie să se supună incontestabil și în termeni restrânși.

Prevederile legale expuse mai sus se regăsesc în proiectul de Lege privind modificarea și completarea unor acte legislative, elaborat de BRITE, în parteneriat cu Ministerul Economiei, pe aspectul comerțului transfrontalier. Acest proiect, după ce a fost supus examinării și aprobării în cadrul Grupului de lucru al Comisiei de Stat pentru reglementarea activității de întreprinzător, se află la etapa de avizare în cadrul Ministerului Justiției, urmând a fi remis spre adoptare, conform procedurii stabilite de cadrul legal. Agenții economici sunt invitați să comenteze și să-și expună opinia asupra proiectului de lege, care este plasat.

Expertul internațional în facilitarea comerțului Nigel Moore consideră că Moldova ar trebui să-și revadă viziunea asupra momentului achitării plăților vamale. „Guvernării trebuie să privească amânarea plăților vamale ca pe o investiție pe termen lung, care, cu timpul, va duce la creșterea veniturilor la buget, întrucât importatorii vor beneficia de această facilitare pentru a-și crește importurile și implicit afacerile”, este de părere Nigel Moore, expert internațional în facilitarea comerțului.

„Oportunitatea introducerii conceptului respectiv în legislația vamală națională se examinează și se analizează în contextul impactului asupra bugetului public național și al agenților economici. Potrivit experților, amânarea plăților vamale ar permite reducerea costurilor suplimentare și a veniturilor ratate de importatori, care, anual, se cifrează la peste 17 milioane de lei.

Referitor la tariful vamal, în prezent, „Tariful Vamal Integrat al Republicii Moldova” (TARIM), în noua sa formă, capătă un caracter obligatoriu, garantând accesul agenților economici și al colaboratorilor vamali la o listă oficială cu informație completă privind mărfurile supuse autorizării și actele permise necesare la efectuarea operațiilor de import/export. Ulterior, prin ajustarea sistemului informatic, se propune eliminarea oricărei posibilități de neprezentare a actelor stipulate în TARIM, sau solicitarea suplimentară a unor acte permise neincluse în baza de date respectivă.

Un set întreg de modificări vizează introducerea unor elemente ce creează cadrul de reglementare pentru implementarea sistemelor de validare automată a declarațiilor vamale de către sistemul tehnic, pe baza criteriilor de risc. Modificările prevăd reducerea factorului uman în procesul de administrare a procedurii de vamuire.

Introducerea art. 186¹-186⁷ în Codul Vamal constituie o primă tentativă a autorităților de reglementare a terminalelor vamale. Soluția identificată rămâne a fi una opacă, deviind de la abordările utilizate în cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene.

Nu mai puțin importantă este introducerea procedurilor simplificate de tranzit național, respectiv a conceptelor de „expeditor agreeat” și „destinatar agreeat”, ceea ce, în esență, permite Serviciului Vamal creditarea unei categorii de agenți cu un grad sporit de încredere în vederea aplicării sigiliilor agenților economici, excluderea obligativității prezentării mărfurilor și a declarației vamale aferente la organul vamal, cât și alte facilități.

Concluzii

În concluzie, menționăm că introducerea respectivelor concepte, în legislația primară, este un pas important, dar nu suficient pentru aplicarea acestora. Actualmente, Serviciul Vamal are o responsabilitate de la care nu se mai poate deroba – urmează să identifice resurse atât pentru lansarea instrumentelor restanțiere, introduse anterior în cadrul legislativ primar, cât și pentru implementarea noilor concepte.

Bibliografie:

1. Codul Vamal al Republicii Moldova nr. 1149-XIV/20.07.2000, MO 160-162/1201 din 23.12.2000;
2. Legea cu privire la tariful vamal nr.1380-XIII din 20.11.1997.

DETERMINAREA LEGII APLICABILE RAPORTULUI CONTRACTUAL ÎN ABSENȚA ALEGERII PĂRȚILOR

*Lect. univ. Natalia CIOBANU, magistru în drept,
Catedra „Drept Privat”, ASEM*

The contract law is inherent to any type of contract, whether domestic or international contract, because it can only validate and enable the contract to produce legal effects. For international trade contract there is no law that can be applied automatically in international trade law, the establishment of the law that rules the contract returns to parts or, to the court.

In the absence of choice, when the applicable law cannot be settled either by situating the contract in one of the specified types by the legislation, or as law of the country where the party who is to effectuate the characteristic performance of the contract has his habitual residence, the contract should be applied the law of the country which is most closely connected. To determine this law, it should be taken into consideration, inter alia, whether the contract in question is closely related to another contract or other contracts.

Key words: *international commercial contract, law applicable to international contract, the objectively applicable law.*

Legea contractului este inerentă oricărui tip de contract, indiferent dacă este contract intern sau internațional, deoarece numai acesta îl poate valida și permite contractului să producă efecte juridice. Pentru contractul de comerț internațional, nu există o lege care să se aplice în mod automat în comerțul internațional, stabilirea legii care cărmuiește contractul revine părților sau, după caz, instanței de judecată.

În lipsa unei alegeri, atunci când legea aplicabilă nu poate fi stabilită nici prin încadrarea contractului într-unul din tipurile specificate de legislație, nici ca fiind legea țării în care partea care trebuie să efectueze prestația caracteristică din contract își are reședința obișnuită, contractului ar trebui să i se aplice legea țării de care este cel mai strâns legat. Pentru a determina această lege, ar trebui să se țină cont, printre altele, de faptul dacă contractul în cauză este strâns legat de un alt contract sau de alte contracte.

Cuvinte-cheie: *contract comercial internațional, legea aplicabilă contractelor comerciale internaționale, localizare obiectivă.*

În cazul contractelor încheiate între persoane fizice sau juridice, care au reședința obișnuită sau sediul în state diferite, se pune întrebarea care dintre legile statelor respective se va aplica acelor contracte. În această situație, se are în vedere existența unui conflict de legi, iar una dintre cele mai importante probleme în comerțul transfrontalier o reprezintă rezolvarea acestui conflict prin determinarea legii aplicabile contractului. De ce este atât de importantă? Deoarece, în funcție de legea aplicabilă contractului, se determină drepturile și obligațiile părților, conținutul contractului etc.

Uniunea Europeană a fost preocupată de găsirea unei soluții la această problemă (conflictul de legi și găsirea legii aplicabile) cât mai simple și unitare pentru toate Statele Membre. Un prim pas a fost făcut, în anul 1980, prin adoptarea Convenției de la Roma privind legea aplicabilă obligațiilor contractuale, la care au aderat treptat toate Statele Membre ale UE. Convenția de la Roma reprezintă o unificare a soluțiilor conflictuale din statele membre ale Comunității Europene, aplicabile obligațiilor contractuale cu element de extraneitate (comportând un conflict de legi). Ulterior, în anul 2008, Uniunea Europeană a făcut un alt pas important în problema conflictului de legi prin adoptarea Regulamentului 593/2008 privind legea aplicabilă obligațiilor contractuale, care a intrat în vigoare la data de 17 decembrie 2009, în toate statele membre, înlocuind Convenția de la Roma din 1980.

În Republica Moldova, din punct de vedere al dreptului conflictual, legea aplicabilă contractelor este guvernată cu preponderență de normele Codului civil – Cartea a V-a „Dreptul internațional privat”, Titlul II – „Norme conflictuale în diferite materii ale dreptului privat”, precum și dintr-o serie de acorduri și tratate bilaterale referitoare la asistența juridică în materie civilă și comercială semnate de Republica Moldova cu alte state.

În virtutea principiului *lex voluntatis*, părțile pot desemna explicit sau implicit legea care va cărmui integralitatea operației juridice dintre ele, respectiv formarea, efectele, executarea și stingerea obligațiilor contractuale, afară dacă *lex contractus* nu a fost stabilită, în mod imperativ, printr-o convenție internațională. Prin folosirea clauzei de *electio juris*, părțile evită incertitudinile pe care le provoacă un conflict de legi datorat caracterului internațional al contractului. Voința părților, astfel exprimată, îndeplinește funcția unei norme conflictuale denumită *lex voluntatis*.

Dacă părțile dispun de o mare libertate în alegerea legii aplicabile contractului lor, ele au și libertatea de a nu alege nicio lege. În situația în care părțile nu au ales legea aplicabilă contractului ca *lex voluntatis*, sarcina de a proceda la localizarea obiectivă a contractului în sfera unui anumit sistem de drept pentru determinarea legii aplicabile contractului îi revine organului de jurisdicție (instanța de judecată sau de arbitraj).

Prin localizarea obiectivă a contractului, se înțelege determinarea legii aplicabile contractului în calitate de *lex contractus*, cu ajutorul unor criterii prin care se stabilește legătura dintre contract și legea aplicabilă acestuia. Așadar, rezultă că, în raport cu *lex voluntatis*, localizarea obiectivă a contractului comportă un caracter subsidiar.

Localizarea contractului în lipsa unei legi alese de părți (parte) se face în funcție de anumite criterii. „Criteriile de localizare” sunt elementele primordiale cu ajutorul cărora legea plasează actele juridice sub incidența unui sistem de drept și care își au întotdeauna izvorul în lege (sunt nominalizate de lege). Regula de conflict este formulată plecând de la specificitatea substanțială, plecând de la „natura” a însuși raportului juridic, iar nu de la voința prezumată sau ipotetică a părților. Formula, intenționat vagă și suplă, sintetizează diferite concepții, mai mult sau mai puțin obiective, cunoscute în drepturile naționale: localizarea contractului, centrul de gravitație al contractului, *proper law of the contract*. Ea dă expresie teoriei savignyene a „sediului raportului de drept” și principiului de proximitate – căutarea echilibrului între soluția conflictului de lege și circumstanțele fiecărei cauze [5, p.41]

Totuși, acest principiu nu este, în sine, o regulă de conflict. Căutarea legăturilor celor mai strânse constituie, mai degrabă, o directivă, modalitățile lui de realizare fiind nedefinite. Kegel a criticat dur textele, care se referă la legătură cea mai strânsă, fără să conțină alte detalii: „Obiectul oricărei norme de drept internațional privat este de a determina, în fiecare caz, legătura cea mai strânsă. Când legiuitorul nu poate să facă aceasta, el ar trebui să tacă și să cedeze doctrinei și jurisprudenței sarcina de a completa lacunele” [5, p.43].

În ciuda criticilor aduse, fiecare țară își are propriile sale reguli conflictuale, ceea ce face incertă desemnarea legii aplicabile. Sub acest aspect vom identifica legislații, care, consacrand norma *lex voluntatis*, reglementează și norme conflictuale subsidiare a căror aplicare intervine atunci când părțile omit să aleagă *lex contractus*. Alte legislații continuă să tacă [10, p.243].

În prima categorie de legislații, un punct de vedere tradițional (regăsit în dreptul rus) – dar, pe drept cuvânt, criticat în doctrina recentă – consacră principiul *lex loci contractus* (potrivit căruia, în lipsa manifestării de voință a părților, contractul este supus legii locului, unde a fost încheiat). Codul civil italian, din 1942, se orientează către o soluție mai modernă și, tinzând să consacre ca aplicabilă cu titlu subsidiar legea prestației caracteristice, avansează formula potrivit căreia un contract comercial internațional, încheiat între două întreprinderi având aceeași naționalitate, va fi supus legii naționale comune a părților. În fine, formula cea mai elastică și mai cuprinzătoare se găsește în sistemele de drept englez, nord-american (atât în jurisprudență, cât și în Codul Comercial Uniform al SUA²⁰), austriac, român, ceh, slovac, elvețian și german, potrivit cărora contractul comercial internațional este guvernat, în subsidiar, de legea cu care prezintă cele mai semnificative legături [10, p.243].

În legătură cu problema în discuție și cu referire specială la dreptul Republicii Moldova, potrivit art.1611 alin.(1) din Codul civil al Republicii Moldova, în lipsa unui consens între părți asupra legii aplicabile contractului, se aplică legea statului cu care contractul prezintă cele mai strânse legături. Prevederile menționate califică noțiunea de „legături cele mai strânse”, stabilind că există astfel de legături cu legea statului în care debitorul prestației, la momentul încheierii contractului, își are domiciliul, reședința sau este înregistrat în calitate de persoană juridică. Astfel, această reglementare stabilește drept criteriu de localizare a contractelor - existența legăturilor cele mai strânse între contract și un sistem de drept. Textul refuză să supună contractul internațional unui corpus non statal de reguli de drept, în mod asemănător cu ceea ce este prevăzut în materie de *electio juris* (art. 3-1 din Convenția de la Roma). Judecătorul va face referire la legea unui stat, iar nu la principiile generale de drept sau la *lex mercatoria* [9, p.46].

Alături de reglementările legislațiilor naționale *stricto sensu*, interesant de relevat ne par a fi și normele conflictuale adoptate în dreptul material uniform. În acest sens, trebuie observate dispozițiile Convenției de la Roma (art.4 – 6), în prezent, înlocuite prin Regulamentul (CE) nr. 593/2008 (art.4-8).

Cu privire la sistemul instituit de Convenția Roma I, Curtea de la Luxemburg, în cauza C-133/08, din 6 octombrie 2009, Intercontainer Interfrigo SC (ICF) împotriva Balkenende Oosthuizen BV, MIC Operations

²⁰ În dreptul american, se recunoaște posibilitatea părților de a alege legea aplicabilă contractului, iar în cazul în care nu o fac, se va aplica legea americană, dacă aceasta prezintă cele mai strânse legături cu contractul. În acest sens, Codul Comercial Uniform (The Uniform Commercial Code) al S.U.A., în art. 1-105 parag. 1.

BV²⁾, par. 43-49, a făcut următoarele precizări (par. 24-27): „în absența alegerii de către părți a legii aplicabile contractului, art. 4 din Convenție prevede criteriile de legătură în temeiul cărora instanța trebuie să determine această lege. Aceste criterii se aplică oricărei categorii de contract.

Art. 4 din Convenție se întemeiază pe principiul general, consacrat la alin. (1) al acestui articol, potrivit căruia, pentru a stabili legătura unui contract cu un sistem de drept național, trebuie să se stabilească țara cu care acest contract prezintă „cele mai strânse legături”.

Flexibilitatea acestui principiu general este atenuată prin „prezumțiile” prevăzute la art. 4 alin. (2)-(4) din Convenție. Mai exact, art. 4 alin. (2) enunță o prezumție cu caracter general, care constă în a reține drept criteriu de legătură locul de reședință al părții contractante care execută prestația caracteristică, în timp ce art. 4 alin. (3) și (4) stabilește criterii de legătură speciale în ceea ce privește contractele care au ca obiect un drept real imobiliar și contractele de transport. Art. 4 alin. (5) din Convenție cuprinde o clauză care permite, prin excepție, înlăturarea prezumțiilor menționate [7, p.240]. Cele stipulate în această cauză sunt aplicabile *mutatis mutandis* în interpretarea art. 4 din Regulamentul nr. 593/2008.

În acest sens, Regulamentul Roma I consacră, în art. 4-8, patru criterii esențiale de localizare obiectivă a contractului, adică patru soluții conflictuale pentru determinarea legii aplicabile contractului, în lipsa alegerii de către părți. Aceste patru soluții conflictuale se aplică succesiv, adică „în scară” sau „în cascadă”.

Primul criteriu constă în determinarea legii aplicabile în funcție de tipul specific de contract. Această soluție conflictuală este prevăzută în art.4 alin. (1).

Cel de-al doilea criteriu intră în incidență în cazul în care prima soluție conflictuală nu este aplicabilă sau contractul se încadrează în mai multe dintre tipurile prevăzute de aceasta. Sediul reglementării pentru a doua soluție îl constituie art. 4 alin. (2) din Regulamentul Roma I și constă în aplicarea legii țării, în care își are reședința obișnuită partea contractantă care efectuează prestația caracteristică [12, p.355].

Al treia criteriu de localizare obiectivă a contractului, prevăzut în art. 4 alin. (3), își găsește aplicarea în cazul în care, deși legea aplicabilă poate fi determinată potrivit primului sau celui de-al doilea criteriu, contractul prezintă, în mod vădit, o legătură mai strânsă cu o altă lege decât cea indicată de primele două criterii.

În fine, ultimul criteriu, considerat „rezidual” [art. 4 alin. (4), Regulamentul nr. 593/2008], se aplică în cazul în care legea contractului nu poate fi determinată potrivit primelor două soluții conflictuale. În această situație, trebuie determinată legea țării cu care contractul prezintă legăturile cele mai strânse, lege care devine direct aplicabilă.

Vom analiza pe rând aceste patru criterii de localizare obiectivă a contractului potrivit Regulamentului Roma I.

Primul criteriu de localizare obiectivă a contractului: în funcție de tipul specific de contract.

Astfel, potrivit art. 4 din Regulamentul nr. 593/2008, în măsura în care legea aplicabilă contractului nu a fost aleasă în conformitate cu art. 3, și fără a aduce atingere art. 5-8, legea aplicabilă contractului se determină după cum urmează:

- a) contractul de vânzare-cumpărare de bunuri este reglementat de legea țării în care își are reședința obișnuită vânzătorul;
- b) contractul de prestări servicii este reglementat de legea țării în care își are reședința obișnuită prestatorul de servicii;
- c) contractul privind un drept real imobiliar sau privind dreptul de locațiune asupra unui imobil este reglementat de legea țării în care este situat imobilul;
- d) contractul de locațiune, care are drept obiect folosința privată și temporară a unui imobil pe o perioadă de maximum șase luni consecutive, este reglementat de legea țării în care își are reședința obișnuită proprietarul, cu condiția ca locatarul să fie o persoană fizică și să își aibă reședința obișnuită în aceeași țară;
- e) contractul de franciză este reglementat de legea țării în care își are reședința obișnuită beneficiarul francizei;
- f) contractul de distribuție este reglementat de legea țării, în care își are reședința obișnuită distribuitorul;
- g) contractul de vânzare-cumpărare de bunuri la licitație este reglementat de legea țării în care are loc licitația, dacă se poate stabili acel loc;
- h) orice contract încheiat în cadrul unui sistem multilateral, care reunește sau facilitează reunirea de interese multiple de vânzare-cumpărare de instrumente financiare ale terților, astfel cum sunt definite la art.4 alin.1, pct.17 din Directiva 2004/39/CE[4] a Parlamentului European și a Consiliului

din 21 aprilie 2004 privind piețele instrumentelor financiare, în conformitate cu normele nediscreționare, și care este reglementat de o lege unică, este reglementat de legea respectivă.

Aceste contracte nu au fost definite de Regulamentul nr. 593/2008, această sarcină revenind instanței sesizate. O dificultate se poate ivi în privința contractului de distribuție, care, în expunerea de motive a Regulamentului, este calificat ca fiind un contract de prestări servicii. CJUE a calificat contractul de agenție comercială ca un contract de prestări servicii, în interpretarea Regulamentului Bruxelles I [*Wood Floor V. Silva Trade* din 11 martie 2010 (C-19/09)] [14].

Se poate observa că, în enumerarea din art. 4 (1) din Regulamentul nr. 593/2008, se respectă principiul conform căruia legea aplicabilă contractului este cea în vigoare la reședința obișnuită a debitorului prestației caracteristice, excepție făcând doar contractele menționate la literele e și f. Aceste excepții se explică prin faptul că, în dreptul comunitar, se urmărește protejarea părții mai slabe dintr-un contract (în acest caz, beneficiarul francizei, respectiv distribuitorul).

Ca și reglementările europene, legislația Republicii Moldova în art.1611 (2) din Codul civil stabilește unice reguli speciale pentru anumite categorii de contracte:

- a) contractului al cărui obiect este un bun imobil, precum și contractul de administrare fiduciară a bunului, i se aplică legea statului pe al cărui teritoriu se află bunul;
- b) contractului de antrepriză în construcție și contractului de antipriză pentru efectuarea lucrărilor de proiectare și cercetare i se aplică legea statului în care se creează rezultatele prevăzute în contract;
- c) contractului de societate civilă i se aplică legea statului pe al cărui teritoriu se desfășoară această activitate;
- d) contractului încheiat la licitație sau pe bază de concurs i se aplică legea statului pe al cărui teritoriu se desfășoară licitația sau concursul.

Din cele analizate putem conchidem că legiuitorul a aplicat în cadrul dreptului internațional privat al Republicii Moldova teoria legii proprii (*the proper law*) a unui raport juridic, și anume „legea proprie contractului” din sistemul anglo-saxon.

Cel de-al doilea criteriu de localizare obiectivă a contractului: aplicarea legii țării în care își are reședința obișnuită partea contractantă care efectuează prestația caracteristică

Art. 4 alin. (2) din Regulamentul Roma I prevede că „în cazul în care contractului nu i se aplică alineatul (1) sau în care elementelor contractului li s-ar aplica mai multe dintre literele (a)-(h) de la alineatul (1), contractul este reglementat de legea țării, în care își are reședința obișnuită partea contractantă care efectuează prestația caracteristică”.

Se remarcă faptul că acest al doilea criteriu de localizare a contractului face aplicabilă legea țării, unde se află reședința obișnuită a debitorului prestației caracteristice, așa cum se întâmplă la majoritatea contractelor determinate de primul criteriu, dar cu deosebirea că, la al doilea criteriu, acest debitor nu este legalmente individualizat pe tipuri de contracte, această individualizare urmând a fi făcută de instanța de judecată [12, p.363].

Aplicarea celui de-al doilea criteriu de localizare este subsidiară față de primul criteriu, ea proucându-se în două cazuri, și anume: a) atunci când contractul nu poate fi încadrat în niciunul din tipurile definite la primul criteriu și b) când contractul, prin prisma elementelor sale, aparține mai multor tipuri definite la primul criteriu. Rolul acestui criteriu este, așadar, acela de a concentra toate contractele pe care primul criteriu nu le acoperă. De aceea, cel de-al doilea criteriu este cunoscut în literatura de specialitate sub denumirea de *the catch-all rule* (criteriul „magazie”) [6, p.45].

Regula care se desprinde din prevederile de mai de sus (art.4 (2) din Regulamentul Roma I) denotă că legea aplicabilă contractului este legea țării în care debitorul prestației caracteristice își are reședința obișnuită. Spre deosebire de Convenția de la Roma, Regulamentul nr. 593/2008 nu face referire la noțiunile de domiciliu/reședință (în sensul tradițional al termenului) pentru persoanele fizice sau de administrație centrală în cazul persoanelor juridice, ci folosește doar noțiunea de „reședință obișnuită”. În articolul 19, această noțiune este explicată. Reședința obișnuită a societăților și a altor organisme, constituite sau nu ca persoane juridice, este situată la sediul administrației lor centrale. Reședința obișnuită a unei persoane fizice, care acționează în exercitarea activității sale profesionale, este locul unde această persoană își are sediul principal de activitate. În cazul în care contractul este încheiat în cadrul activității unei sucursale, a unei agenții sau a oricărei alte unități, sau în cazul în care, conform contractului, executarea acestuia incumbă unei astfel de sucursale, agenții sau unități, locul unde se află sucursala, agenția sau oricare altă unitate este considerat reședință obișnuită. În scopul determinării locului unde se află reședința obișnuită, momentul relevant îl constituie data încheierii contractului.

Atât Regulamentul Roma I, cât și Convenția de la Roma din 1980 trimit în art. 4 la prestația caracteristică. Prestația caracteristică este prestația care nu constă în bani. Aceasta este, în principal, prestația care caracterizează contractul, de exemplu, contractul de vânzare de bunuri.

Prestația caracteristică vizează funcția contractului în viața economico-socială, în care este inserat. Termenul „prestație caracteristică” a fost utilizat cu precizie de cadrul normativ al dreptului internațional privat, precum art. 27 din Legea poloneză a dreptului internațional privat, art. 25 din Legea maghiară a dreptului internațional privat **ungar** etc. Printre statele terțe la convenție, putem numi, în special, Elveția, care a stabilit „prestația caracteristică” în calitate de factor de bază la art. 117. Raportul explică acest termen după cum urmează: „legea aplicabilă contractului ales în temeiul prestației caracteristice definește alegerea legii ca situându-se într-un grup de elemente interne, iar nu de elemente externe, fără legătură cu centrul de gravitație al obligației, precum cetățenia/ naționalitatea părților sau locul executării contractului” [1, p.787].

În acest sens, considerăm că, prin prestație caracteristică, poate să se înțeleagă: – prestația părții care, în temeiul unui contract translativ de proprietate, înstrăinează un bun mobil sau un drept; prestația părții care, în temeiul unui contract de închiriere sau altele similare, pune la dispoziția unei persoane, pe o durată de timp determinată, folosința unui bun; prestația garantului în contractele cu scop de garanție.

De regulă, debitorul prestației caracteristice este un profesionist, pentru care contractul încheiat joacă un rol important în sfera în care își desfășoară activitatea. Cealaltă parte contractantă este, de regulă, un client, pentru care contractul nu este decât o operațiune întâmplătoare. Debitorul prestației caracteristice este acela care are în sarcina sa obligațiile cele mai complexe, pe când co-contractantul are, în general, obligația simplă de a plăti o sumă de bani [13, p.223].

Prin urmare, debitorul prestației caracteristice este acela care o „efectuează”, după cum se arată în textul art. 4.2. Conceptul de prestație caracteristică nu poate fi utilizat, însă, în cazul tuturor contractelor. De exemplu, nu se poate determina prestația caracteristică în contractul de schimb ori într-un contract complex de cooperare industrială sau comercială.

Localizarea prestației caracteristice se face în funcție de locul reședinței obișnuite a debitorului. Pentru evitarea de conflicte mobile de legi, momentul în care se face localizarea este acela al încheierii contractului.

Cel de-al treilea criteriu de localizare obiectivă a contractului: înlăturarea localizării obiective potrivit primelor două criterii când contractul prezintă, în mod vădit, legăturile cele mai strânse cu o altă lege. „În cazul în care din ansamblul circumstanțelor cauzei rezultă fără echivoc că respectivul contract are, în mod vădit, o legătură mai strânsă cu o altă țară decât cea menționată în prevederile prezentate anterior (art. 4, alin. 1 și 2), se aplică legea din acea țară” [8, art. 4, alin. 3].

Acest criteriu de localizare obiectivă se aplică, așadar, atunci când, deși contractul se încadrează în lista prevăzută de primul criteriu [art. 4 alin. (1)] sau, deși nu se încadrează, prestația caracteristică poate fi determinată [art. 4 alin. (2)], dar, din ansamblul împrejurărilor cauzei, rezultă că respectivul contract are o legătură mai strânsă cu o altă țară, decât cea menționată la vreunul din primele două criterii de localizare.

Criteriul trei apare, astfel, ca o „soluție de salvare” (*escape clause*), concepută cu scopul de a atenua posibilele efecte practice negative ale unei aplicări prea rigide a soluțiilor „legale” dispuse de alin. (1) și (2) ale art. 4, el consacrand posibilitatea judecătorului sau arbitrului de a interveni pentru a relocaliza contractul, atunci când condițiile din art. 4 alin. (3) sunt îndeplinite.

Acest criteriu devine incident numai atunci când următoarele condiții sunt întrunite în mod cumulativ [12, p.367]: – respectivul contract are o legătură mai strânsă cu o altă lege decât cea menționată de criteriile unu și doi rezultă „din ansamblul circumstanțelor cauzei”. *Per a contrario*, dacă o asemenea legătură se deduce numai din elemente izolate ale contractului, criteriul trei nu devine aplicabil; – legătura mai strânsă cu o altă lege, decât cea indicată de primele două criterii, trebuie să fie „fără echivoc” și să rezulte „în mod vădit” din circumstanțele cauzei.

„Circumstanțele” (adică împrejurările) la care se referă acest articol, care să justifice localizarea obiectivă a contractului în sfera altui sistem de drept decât cel rezultat prin aplicarea art. 4 alin. (1) sau (2), urmează să fie stabilite de către organul de jurisdicție în funcție de **indiciile obiective de localizare a contractului**.

În lipsa unei alegeri, atunci când legea aplicabilă nu poate fi stabilită nici prin încadrarea contractului într-unul din tipurile specificate, nici ca fiind legea țării, în care partea care trebuie să efectueze prestația caracteristică din contract își are reședința obișnuită, contractului i se aplică legea țării de care este cel mai strâns legat. Pentru a determina această lege, se ține cont, printre altele, de faptul, dacă contractul în cauză este strâns legat de un alt contract sau de alte contracte. Ca indiciu, de asemenea, ar surveni, locul încheierii contractului, limba de redactare a contractului, precum și moneda contractului mai ales atunci când ele coincid, de exemplu, cu naționalitatea uneia dintre părți.

Cel de-al patrulea criteriu de localizare obiectivă a contractului: aplicarea legii țării cu care contractul are legăturile cele mai strânse, dacă legea aplicabilă nu poate fi determinată potrivit primelor două criterii

Potrivit art. 4 alin. (4) din Regulamentul Roma I, „în cazul în care legea aplicabilă nu poate fi determinată în temeiul alineatelor (1) sau (2), contractul este reglementat de legea țării, cu care are cele mai strânse legături”. Acest criteriu se aplică în cazul în care legea aplicabilă nu poate fi determinată potrivit criteriilor unu sau doi, adică, respectivul contract nu se încadrează în lista din art. 4 alin. (1), fie, excedând acelei liste, prestația caracteristică nu poate fi determinată conform art. 4 alin. (2). Instanța are o mare putere de apreciere în această operațiune; totuși, utilizarea art. 4.4 Regulamentul nr. 593/2008 trebuie făcută cu caracter de excepție. Deși textul art. 4.4. nu precizează, și în acest caz, *legăturile mai strânse* ale contractului cu legea altei țări se apreciază în momentul încheierii contractului. Pentru determinarea legii aplicabile contractului, judecătorul sau arbitrul va trebui să țină seama de toate împrejurările cauzei, indiciile de localizare indicate la criteriul precedent fiind valabile *mutatis mutandis* și în acest caz.

De altfel, pct. 21, din preambulul Regulamentului Roma I, care se referă la art. 4 alin. (4), oferă un indiciu intrinsec de determinare a legii țării cu care contractul „are cele mai strânse legături”, identic celui de la pct. 20, care privește art. 4 alin. (3), atunci când prevede că, pentru a determina această lege, ar trebui să se țină cont, printre altele, de faptul, dacă contractul în cauză este strâns legat de un alt contract sau de alte contracte.

În concluzii, putem menționa că cunoașterea principalelor norme din domeniul dreptului internațional privat constituie o necesitate pentru participanții la circuitul economic mondial. Din cadrul acestor norme, acelea care permit stabilirea dreptului aplicabil contractelor comerciale internaționale sunt de primă însemnătate, întrucât acestea sunt actele juridice cu cea mai mare pondere în activitatea agenților economici, care stabilesc relații cu parteneri externi. Acesta este motivul pentru care cunoașterea particularităților, formelor, modalităților de interpretare și executare a acestor contracte se impune cu necesitate pentru cei angajați în tranzacții comerciale internaționale.

Referințe bibliografice:

1. BĚLOHLÁVEK Alexander J., *Convenția de la Roma Regulamentul Roma I* (vol II), București: C.H.Beck, 2012, p.1479.
2. Codul Civil al Republicii Moldova, publicat: 22.06.2002. În: Monitorul Oficial Nr. 82- 86, art. nr. 661.
3. Convenția europeană privind legea aplicabilă obligațiilor contractuale din 1980 de la Roma. În: Jurnalul Oficial al Uniunii Europene 26.01.1998, nr.C 027, p.34 - 46. <http://eur-lex.europa.eu> (vizitat 22.09.2016).
4. Directiva 2004/39/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 21 aprilie 2004 privind piețele instrumentelor financiare, de modificare a Directivelor 85/611/CEE și 93/6/CEE ale Consiliului și a Directivei 2000/12/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 93/22/CEE a Consiliului. În: Jurnalul Oficial L 145 din 30.4.2004, p.1. <http://eur-lex.europa.eu> (vizitat 22.09.2016).
5. FILIPESCU I. *Drept internațional privat*. București: Editura Academiei Române, 1991.
6. MAGNUS U., *Article 4 Rome I Regulation: The Applicable Law in the Absence of Choice*, în *Rome I Regulation*, Culegere de studii, Sellier, 2009, p.61-80.
7. LUPAȘCU D., UNGUREANU D., *Drept internațional privat*, București: Universul Juridic, 2012, p.534;
8. Regulamentul (CE) nr. 593/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 iunie 2008 privind legea aplicabilă obligațiilor contractuale (Roma I) (în continuare – Regulamentul (CE) nr. 593/2008) // Publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, JO L 177, 4.7.2008, p. 6, modificat ulterior // <http://eur-lex.europa.eu> (vizitat 22.09.2016).
9. PRICOPI A., FUEREA A. *Drept internațional privat*. București: Actami, 1999, p.256.
10. SEVERIN A., *Elemente fundamentale de drept al comerțului internațional*, București: Lumina Lex, 2004, p.276-279.
11. SITARU Dragoș-Alexandru, *Dreptul comerțului internațional*, București: Universul Juridic 2008, p.721;
12. SITARU Dragoș-Alexandru, *Drept Internațional Privat*, București: C.H.Beck, 2013, p.730;
13. UNGUREANU C.T., *Dreptul Comerțului Internațional*, București: Hamangiu, 2014, p.249;
14. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:62009CJ0019>, (vizitat la: 22.09.2016).

ÎNCETAREA DREPTULUI DE PROPRIETATE

*Conf. univ. dr. Veronica GÎSCA, ASEM,
Catedra Drept Privat*

Over time the property subject to various discussions ensemble that was attempted and try to describe this phenomenon. The phenomenon came to be owned by interests interpreted satisfaction of material needs. But tackling a particular perspective was not always satisfactory for the whole society, which is why it was the subject of passionate and secular contravertse.

În decursul timpului, proprietatea a constituit obiectul diverselor discuții, prin care s-a încercat și se încearcă descrierea acestui fenomen. Fenomenul proprietate a ajuns să fie interpretat în funcție de interesele satisfacerii unor nevoi materiale. Însă, abordarea problematicii dintr-o anumită perspectivă nu întotdeauna a fost satisfăcătoare pentru întreaga societate, motiv pentru care ea a făcut obiectul unor înflăcărare și seculare controverse.

Potrivit alin. 2 art. 316 Cod Civil, dreptul de proprietate este garantat. Întinderea acestei garanții privește orice fel de proprietate, imobiliară sau mobilă. Efectele garanției se răsfrâng, în mod necesar, și asupra altor drepturi reale – dreptul de uzufruct, dreptul de uz, dreptul de abitație, dreptul de servitute, dreptul de suprafață, fiindcă existența acestora presupun inevitabil și existența dreptului de proprietate. Din conținutul garanției dreptului de proprietate, reiese că:

- niciun bun nu poate fi exclus din sfera de cuprindere a dreptului de proprietate privată. Aceasta nu împiedică, însă, ca, în scop de protecție socială, unele bunuri să fie supuse unui regim de circulație limitat.
- limitele proprietății nu pot fi stabilite decât prin lege. De cele mai multe ori limitele proprietății privesc sarcinile ce grevează proprietatea. Dintre principalele sarcini ce grevează proprietatea, am enumera: sarcinile fiscale; cele legate de protecția mediului înconjurător [1, art.46]; sarcinile ce reies din relațiile de vecinătate.
- dreptul la despăgubire, prevăzut la alin. 4 al acestui articol, condiționează exproprierea sau utilizarea pentru lucrări de interes general, a solului oricărei proprietăți imobiliare [7, p.355].

Cele mai stringente probleme asupra proprietății, civilității le-au identificat ca fiind cele referitoare la încetarea dreptului de proprietate.

Conform Codului civil al RM, dreptul de proprietate încetează, în condițiile legii, în urma consumării, pieririi fortuite sau distrugerii bunului, înstrăinării lui în temeiul unui act juridic, renunțării la dreptul de proprietate, precum și în alte cazuri prevăzute de lege.

Astfel, nimeni nu poate fi forțat să cedeze proprietatea sa, cu excepția cazurilor când conform legii, se efectuează:

- urmărirea bunurilor în legătură cu obligațiile proprietarului;
- înstrăinarea bunurilor, pe care, conform legii, persoana nu le poate avea în proprietate;
- răscumpărarea animalelor domestice în cazul încălcării regulilor de
- comportare cu acestea;
- privatizarea proprietății de stat;
- exproprierea pentru cauză de utilitate publică;
- rechiziția;
- confiscarea;
- alte acțiuni prevăzute de lege.

Renunțarea la dreptul de proprietate. Proprietarul poate renunța oricând la dreptul de proprietate printr-o declarație, în acest sens sau în alt mod, care atestă cu certitudine că a renunțat la bun fără intenția de a păstra dreptul de proprietate asupra lui.

Obligațiile persoanei care a renunțat la bun încetează atunci când un terț dobândește dreptul de proprietate asupra bunului dat.

Renunțarea poate fi făcută doar de proprietarul bunului, dar nu și de alte persoane care dețin bunul cu dreptul de posesie și folosință. Nici persoana căreia i-a fost transmis și dreptul de dispoziție (spre exemplu, un arendaș, care este împuternicit cu dreptul de a transmite bunul în subarendă), de asemenea, nu este în drept să renunțe la bun. Pot renunța la dreptul de proprietate asupra bunului atât persoanele fizice și juridice,

cât și statul și unitățile administrativ-teritoriale. Renunțarea la dreptul de proprietate, de către stat și organele publice locale, poate avea loc doar dacă acest lucru va fi permis acestora prin acte normative corespunzătoare. Aceste acte normative trebuie să determine categoria de bunuri, la care statul poate renunța. Renunțarea de la dreptul de proprietate poate fi făcută fie printr-o declarație, fie prin săvârșirea de acțiuni prin care se va atesta voința proprietarului de a renunța la dreptul de proprietate asupra bunului concret. Legiuitorul nu ne vorbește nimic, în alin. 1 al acestui articol, despre forma declarației de renunțare la dreptul de proprietate, ceea ce ar însemna că declarația poate fi făcută atât în formă scrisă, cât și în formă verbală. Bunurile la care proprietarul a renunțat, când s-a decis de dreptul de proprietate, sunt considerate bunuri fără stăpân [7, p.375].

Renunțarea la dreptul de proprietate asupra bunului imobil se face printr-o declarație care este autentificată notarial și înscrisă în registrul bunurilor imobiliare. Din punct de vedere practic, această declarație de renunțare la bunurile imobile nu se prea exercită, deoarece notarii, în general, exclud din atribuțiile lor de serviciu executarea de astfel de acte. Este logic ca, în cazul în care un proprietar renunță la dreptul de proprietate, fără a indica în favoarea cui face această renunțare, acest bun să devină fără stăpân, iar bunurile fără stăpân aparțin statului, conform legislației în vigoare.

În practică, au existat cazuri de renunțare la proprietate asupra bunurilor viitoare, dar, în instanța de judecată, aceste declarații de renunțare au fost anulate.

Este lesne de înțeles și de dedus faptul că, în urma consumării bunului, pieirii sau distrugerii bunului, inclusiv înfăptuirea celorlalte cazuri, bunul nu mai există în materialitatea sa, de unde rezultă că dreptul de proprietate asupra acestui bun încetează de la consumare.

Înstrăinarea bunurilor proprietarului, prin urmărire a proprietății, în legătură cu obligațiile acestuia, poate fi efectuată doar în temeiul unei hotărâri judecătorești, dacă o altă modalitate nu este stabilită prin lege sau contract.

Bunurile domeniului privat pot face obiectul urmăririi, excepție făcând acele bunuri care, conform legislației, nu pot fi urmărite. Deci, proprietarul răspunde pentru obligațiile sale cu bunurile ce le are în proprietate. Bunurile proprietarului pot fi înstrăinate fie prin acordul proprietarului, fie în baza unei hotărâri judecătorești. Procedura urmăririi bunurilor proprietarului, în legătură cu executarea obligației, poate fi făcută forțat doar în baza unei hotărâri judecătorești, dacă o altă modalitate nu este stabilită prin lege sau contract [7, p.376].

Proprietarul pierde dreptul de proprietate asupra bunurilor urmărite în momentul dobândirii dreptului de proprietate asupra acestora de către persoana îndreptățită, căreia îi sunt transmise bunurile.

Deci, unul din cele mai specifice și actuale, pentru Republica Moldova, moduri de dobândire a proprietății private este privatizarea. Privatizarea este un mod de dobândire a proprietății private de către persoanele fizice și juridice de drept privat din țară sau a persoanelor străine. Acest proces, deși existent în toate țările civilizate, în Republica Moldova, a început în 1991 ca un fenomen nou [5]. În conformitate cu legea sus-indicată [5, art.1], privatizarea este un proces de transmitere a bunurilor ce constituie domeniul privat al statului sau al unităților administrativ-teritoriale, în proprietate privată.² Pentru a desfășura acest proces, statul a adoptat acte normative cu programe de privatizare. Programele de privatizare stabilesc scopurile, sarcinile și particularitățile privatizării bunurilor statului sau ale unităților administrativ-teritoriale, în anumite ramuri ale economiei și pentru anumite perioade de timp. La programul de privatizare, se anexează, ca parte integrantă, lista obiectivelor supuse privatizării [8, p.46].

Articolul 10 al legii evidențiază anumite condiții de privatizare, care trebuie să fie respectate la efectuarea ei. Condițiile de privatizare stabilesc cerințe referitoare la modalitățile și termenii de privatizare, la starea tehnică și economică a obiectivului după vânzare, alte cerințe, precum și activitățile de asanare și de restructurare financiară, de păstrare a locurilor de muncă. Condițiile de privatizare se elaborează de către autoritățile administrației publice centrale sau locale și se aprobă de către organul abilitat sau de către comisia de privatizare respectivă.

Privatizarea se efectuează prin următoarele modalități [5] și anume:

- a) înstrăinarea obiectivelor supuse privatizării prin concursuri comerciale sau investiționale, prin negocieri directe și prin licitații publice;
- b) vânzarea valorilor mobiliare prin intermediul Bursei de Valori;
- c) transmiterea în proprietate privată, cu titlu gratuit, a obiectivelor supuse privatizării;
- d) vânzarea obiectivelor supuse privatizării la un preț simbolic;
- e) fondarea de întreprinderi noi cu capital mixt sau majorarea, pe contul investitorilor, a capitalului social al celor existente;

- f) compensarea, pe contul bunurilor (acțiunilor) întreprinderilor supuse privatizării, a datorilor certe ale statului față de subiecții privatizării;
- g) prin modalități combinate, inclusiv în baza unor proiecte individuale aprobate de Parlament.

Referitor la urmărirea bunurilor, în legătură cu obligațiile proprietarului, acestea pot fi bunuri mobile sau imobile, toate în afară de bunurile de uz casnic. Vor fi obligați să cedeze dreptul de proprietate a bunurilor, proprietarii care dețin bunuri din fondul arhivistic și altele.

Referitor la situația pierderii dreptului de proprietate prin răscumpărarea animalelor în cazul încălcării regulilor de comportare cu acestea, menționăm faptul că contravine normelor constituționale. Conform Constituției Republicii Moldova, dreptul de proprietate este garantat și nimeni nu poate fi silit a ceda proprietatea sa, în afară de situația exproprierii pentru cauză de utilitate publică.

Rechiziția de bunuri reprezintă o măsură excepțională prin care organele administrației publice, în temeiul unei decizii, obligă persoanele fizice sau juridice la încetarea temporară a unor bunuri mobile sau imobile în caz de calamitate naturală, epidemie sau epizootie.

Din dispozițiile legii, reținem că rechiziția se referă, în principiu, la bunuri neconsumabile și că este o măsură temporară, care va înceta odată cu încetarea situației excepționale, când bunurile vor fi restituite proprietarilor. Reținem că rechiziția este o lipsire temporară de dreptul de folosință a bunurilor, cu excepția bunurilor consumabile și a celor perisabile, care pot fi rechiziționate definitiv cu plata despăgubirilor legale [11, p.113].

După părerea noastră, bunurile consumabile pot fi rechiziționate definitiv, cu plata despăgubirilor.

Confiscarea bunurilor se permite doar printr-o hotărâre judecătorească, inclusiv în baza unui act administrativ.

Prin confiscare, se înțelege trecerea fără plată către stat a unui bun ca sancțiune pentru fapte ilicite, în temeiul unei hotărâri a instanței judecătorești sau a unei alte autorități publice competente. Cazurile și condițiile confiscării bunurilor pot fi stipulate doar în lege. Poate fi confiscată doar averea dobândită ilicit. Bunurile dobândite licit, conform art. 46 alin. (3) din Constituție, nu pot fi confiscate, iar caracterul licit al dobândirii se prezumă. În conformitate cu art. 46 alin. (4) din Constituție, pot fi confiscate doar bunurile destinate, folosite sau rezultate din infracțiuni ori contravenții [6, p.136].

În prezent, temeiul de principiu al exproprierii îl constituie art.46 al. (2) din Constituția Republicii Moldova, care dispune: „Nimeni nu poate fi expropriat, decât pentru o cauză de utilitate publică, stabilită potrivit legii cu dreapta și prealabila despăgubire”. Prevederi, în acest sens, întâlnim și în Codul Civil al Republicii Moldova.

Dacă Codul Civil se referă numai la enumerarea exproprierii pentru cauză de utilitate publică, ca modalitate de încetare a dreptului de proprietate, atunci, în legislația țării, sunt descrise mijloacele care pot fi expropriate. Stingerea dreptului de proprietate, în legătură cu hotărârea privind retragerea sectorului de pământ, pe care se află casa, diverse instalații și plantații ale proprietarului sau în legătură cu o altă hotărâre a organului de stat, care nu urmărește în mod nemijlocit, retragerea bunurilor proprietarului, se admite numai în cazurile și în modul stabilit prin actele legislative ale Republicii Moldova, cu repararea, în întregime, a daunelor cauzate prin stingerea dreptului de proprietate.

Deși, expres nu este indicat, dreptul de proprietate încetează și prin modurile de dobândire reglementate în art. 320-326 Cod Civil. Or, orice mod de dobândire a dreptului de proprietate este, pentru dobânditor, un mod de dobândire a dreptului de proprietate, iar pentru cel ce înstrăinează un mod de încetare a dreptului de proprietate. Astfel, vânzarea-cumpărarea este pentru cumpărător un mod de dobândire a dreptului de proprietate, iar pentru vânzător un mod de încetare a dreptului de proprietate. Convențional, toate modurile de încetare a dreptului de proprietate, enumerate în norma comentată, pot fi clasificate în următoarele grupe:

- a) încetarea benevolă a dreptului de proprietate;
- b) încetarea dreptului de proprietate, ca rezultat al unor fapte obiective ce nu depind de voința proprietarului;
- c) încetarea dreptului de proprietate contrar voinței proprietarului.

Primele două grupe de moduri de încetare a dreptului de proprietate sunt prevăzute în alin.1 din norma comentată, lista lor nefiind exhaustivă [7, p.374].

Concluzionăm că toate modurile de dobândire a dreptului de proprietate sunt și moduri de încetare a dreptului de proprietate, însă propun ca, în legislație, să fie prevăzute separat moduri de dobândire și încetare a proprietății publice și moduri de dobândire și încetare a proprietății private.

Bibliografie:

1. Constituția Republicii Moldova adoptată la 29.07.1994 //Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.1 din 12.08.1994.
2. Codul Civil al Republicii Moldova aprobat prin Legea nr. 1107-XV din 06.06.2002// Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 82-86 din 22.06.2002.
3. Codul Funciar al Republicii Moldova nr.828-XII din 25.12.01, republicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.107 din 04.09.2001(cu modificări și completări la data de 6 august 2004).
4. Legea cu privire la notariat, nr.1453-XV, 08.11.2002 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2002, nr. 154-157, art. 1209.**Legea**
5. Legea Republicii Moldova cu privire la privatizare nr.627-XII din 04.07.91 Monitorul Oficial nr.3, 1991. (abrogată)
6. BAIEȘ S., și ROȘCA N., *Drept civil. Drepturile reale principale*, Tipografia Centrală, Chișinău, 2005.
7. BĂIEȘU A., ș.a., *Codul civil al Republicii Moldova*, Comentariu art.1-511, Tipografia Centrală, Chișinău, 2006.
8. CTITOR N., *Privatizarea, mod specific de dobândire a proprietății private*. „Legea și viața”, 2011, nr.5, pag.46
9. DOGARU I., OLTEANU, G., SĂULEANU, L. *Bazele dreptului civil. Contracte speciale*, București: Editura H.C. Beck, 2009.
10. GÎSCA V., *Drept civil. Drepturile reale (curs de lecții)*, Tipografia „Elena-V.I”, Chișinău, 2009.
11. URS, I.R, IAPAS, P-E., *Drept civil. Teoria drepturilor reale*. București, Ed. Hamangiu, 2015.

ABORDĂRI CONCEPTUALE PRIVIND POPULAȚIA ÎN DREPTUL INTERNAȚIONAL CONTEMPORAN

*Conf. univ. dr. Carolina CIUGUREANU-MIHAILUȚĂ, ASEM,
EGD, Catedra Drept public,
carolina_mihai@mail.ru*

The present article is reserved for the identification of the concept of population. Having a versatile character, composed of all people living in the State and submitting to its jurisdiction, the population is a constituent part of the state. The article presents the notion of the population and its structural elements. Legal status population of a state is determined by excellence through its national legislation, under its sovereignty. At the same time, some population problems are the subject of international cooperation: human rights, diplomatic protection, legal status of aliens, refugees etc.

Key words: *population, international law, people, nation, minority, ethnic group, nationality, alien, migrant.*

Fiind o formă specifică și superioară de organizare a vieții sociale, statul este reprezentat ca o societate umană organizată și stabilită în interiorul unor frontiere permanente. Indiferent de titlul pe care-l poartă colectivitatea umană, care stă la baza statului (populație, popor, națiune), este cert faptul că această colectivitate este un element constitutiv al statului, fără de care existența acestuia este imposibilă și care îi conferă statului o anumită unitate internă, firească, naturală și o fizionomie proprie, autonomă și distinctă de entități asemănătoare.

Noțiunea de populație comportă caracter geografic, demografic, politic și juridic, înglobând toate persoanele care locuiesc și muncesc pe teritoriul unui stat [2, art. 1] și care sunt supuse jurisdicției sale [5, p.143]. Populația este, mai degrabă, privită ca o masă de indivizi, legați în mod stabil de stat, printr-o legătură juridică de cetățenie, care creează o alegație personală a individului față de statul național și dă naștere competenței personale a statului, care îl autorizează să-și exercite anumite atribuții asupra naționalilor săi, oriunde aceștia s-ar afla. Această definiție prezintă un dublu inconvenient. Pe de o parte, aria conceptuală a noțiunii de populație este extinsă prin includerea în componența sa a străinilor, domiciliați în stat sau care posedă aici domiciliul principal și care nu au renunțat la cetățenia lor de origine, pe de altă parte, în egală măsură, conceptul de populație este restrâns prin excluderea naționalilor instalați în străinătate, dar care continuă să participe la viața politică a statului lor de origine.

Dreptul internațional public contemporan asociază statul, ca subiect de drept internațional, cu populația, deosebind noțiunea de populație a statului de noțiunile de popor sau națiune. Identificarea poporului sau națiunii cu statul poate fi acceptată, într-un sens foarte larg, dar imprecis, deoarece, într-o abordare mai profundă, ea nu explică existența și poziția pe teritoriul statului a străinilor sau a unor grupuri umane minoritare cu altă identitate.

Popoarele sau națiunile sunt privite de dreptul internațional public, în mod special, prin prisma egalității lor în drepturi și a dreptului lor de a dispune de ele însele, dreptul la autodeterminare, ceea ce a dus la recunoașterea calității lor de subiecți de drept internațional, atunci când îl exercită.

Atât poporul, cât și națiunea, deși nu coincid cu populația statelor, sunt forme de comunitate umană, care interesează dreptul internațional din perspectiva dreptului lor de a se constitui ca state suverane. În plus, existența, pe lângă popor sau națiune, a unor grupuri minoritare cu altă identitate etnică interesează din punct de vedere al statutului juridic al persoanelor care le alcătuiesc.

Națiunea este considerată o formă de comunitate umană caracterizată prin unitate istorică, lingvistică, culturală, economică, dar și politică, titulară a suveranității. Națiunea înglobează oamenii din cadrul unui popor bine determinat, între care există interacțiuni și interdependențe, având conștiința păstrării identității sale [11, p. 111]. Aceasta reprezintă comunitatea umană formată istoricește pe un teritoriu distinct, anume pe acest teritoriu comunitatea umană dată își formează limba, cultura, obiceiurile, tradițiile, spiritualitatea de neam, factura psihică; de acest teritoriu comunitatea dată își leagă trecutul istoric, prezentul și, indiscutabil, viitorul [7, p. 85].

Minoritatea este definită ca un grup de persoane care au cetățenia statului în care locuiesc, sunt în inferioritate numerică în raport cu populația care constituie majoritatea, întrețin legături vechi, trainice și durabile cu acest stat, prezintă caracteristici etnice, culturale sau lingvistice distincte și sunt animate de voința de a păstra identitatea comună a membrilor săi, cu deosebire cultura, tradițiile și limba [9, p. 57; 10, p. 25].

Două opțiuni sunt luate în considerare pentru clarificarea punctului de vedere asupra definirii „minorității” în cadrul legal internațional contemporan:

- o primă posibilitate este descrierea caracteristicilor distincte ale minorității, precum relația cu statul în care trăiește, alături de prezentarea clară sau generală a cadrului drepturilor și obligațiilor acesteia;
- cea de-a doua posibilitate presupune o abordare dinamică și largă a protecției unui grup în societățile moderne, acomodând nevoile unor grupuri distincte, care prezintă legături diferite cu statul.

Prima abordare este tradițională, bazându-se pe identificarea elementelor definitorii ale minorităților naționale: sentimentul de identitate proprie în cadrul unui grup mai mare, prin elemente culturale, și legătura cu un teritoriu determinat al unui stat existent. Prin urmare, minoritățile nu trebuie confundate nici cu migrații [6, p. 1152], persoane care se deplasează în masă de pe un teritoriu pe altul, dintr-o țară în alta, nici cu diaspora, grupul etnic aflat în afara granițelor țării de origine [6, p. 570]. Cea de-a doua abordare diferă de cea tradițională prin două aspecte definitorii: nu se bazează pe cetățenie și nici pe o legătură permanentă cu statul de rezidență ca elemente care definesc minoritățile naționale. Astfel, definiția ar fi extinsă la străini și muncitori imigranți sezonieri.

De remarcat că, deși au existat o serie de încercări de definire internațională, un acord formal și general acceptat privind minoritățile naționale nu a fost niciodată obținut. O primă interpretare a conceptului este dată de către raportorul special al Subcomisiei pentru Prevenirea Discriminării și Protecția Minorităților, din cadrul ONU, F. Capotorti: minoritatea națională reprezintă „un grup numeric inferior restului populației unui stat, în poziție nedominantă, ai cărui membrii – cetățeni ai statului – posedă, din punct de vedere etnic, religios sau lingvistic, caracteristici diferite de cele ale restului populației și care manifestă, chiar și în mod implicit, un sentiment de solidaritate, cu scopul de a prezerva cultura, tradițiile, religia sau limba lor” [9, p. 63]. O altă definiție este dată de un alt membru al aceleiași Subcomisii pentru Prevenirea Discriminării și Protecția Minorităților, din cadrul ONU, J. Deschenes: „un grup de cetățeni, constituind o minoritate numerică și într-o poziție nedominantă în statul respectiv, având caracteristici etnice, religioase sau lingvistice care diferă de cele ale majorității populației, având o solidaritate de grup motivată, în principal, de o dorință colectivă de a supraviețui, și ale cărui obiective principale se constituie în dorința de egalitate cu majoritatea atât în drepturi, cât și în practică” [9, p. 64].

Recomandarea nr. 1134 a APCE, privind drepturile persoanelor aparținând minorităților naționale, oferă următoarea definiție a minorităților naționale: grupuri separate sau distincte, bine definite și stabilite în teritoriul unui stat, ai căror membrii sunt cetățeni ai acelui stat și prezintă anumite caracteristici religioase, lingvistice, culturale sau altele, care îi deosebesc de majoritatea populației [3, pct. 11].

Recomandarea nr. 1201 a APCE, din 01.02.1993, reiterează câteva elemente pentru definirea minorităților naționale:

- a) locuiesc pe teritoriul unui stat și sunt cetățenii lui;
- b) mențin legături de lungă durată, trainice și permanente cu acel stat;
- c) manifestă caracteristici etnice, culturale, religioase sau lingvistice distincte;
- d) sunt suficient de reprezentative, chiar dacă sunt în număr mai mic decât restul populației unui stat sau a unei regiuni a aceluși stat;
- e) sunt motivate de preocuparea de a păstra împreună ceea ce constituie identitatea lor comună, inclusiv cultura, tradițiile, religia sau limba lor [4, art. 1].

Procedând la formularea unei definiții a minorității naționale, APCE a considerat că aceasta trebuie să fie suficient de exactă și, în același timp, să fie foarte generală, pentru ca să poată fi aplicată unei varietăți largi de ipoteze²¹. Reglementările internaționale garantează dreptul la folosirea limbii materne, la protecția culturii, practicarea religiei etc., prin stipularea principiului ne-discriminării fără a se face trimitere la un tratament diferențiat după criteriul apartenenței etnice sau naționale. Factorii care diferențiază minoritatea etnică de cea națională sunt în afara categoriilor care privesc identitatea persoanelor aparținând minorităților naționale și nu sunt apărute prin reglementări specifice. În consecință, deosebirile dintre minoritățile naționale și minoritățile etnice nu au nicio relevanță și garantarea, în mod separat, a drepturilor persoanelor aparținând minorităților naționale și minorităților etnice nu are niciun temei. De aici și lipsa interesului pentru definirea minorității etnice ca o categorie distinctă²².

Doctrina identifică o tipologie a minorităților naționale [8, p. 11-12]:

- minorități teritoriale (autohtone sau istorice) și extrateritoriale – în funcție de faptul că locuiesc sau nu în arealul teritorial istoric, cu tendința de acordare a unui volum diferit de drepturi sau a unui teritoriu minoritar;
- minorități superioare – cu pretenția de a fi purtători ai unei culturi superioare față de cea a țărilor în care sunt stabilite;
- minorități imperiale sau ex-dominante – formate în urma destrămării marilor imperii, fiind expresia unei mentalități de nesupunere;
- minorități transfrontaliere – răspândite în număr mare într-o serie de țări.

În funcție de sentimentul lor identitar, există mai multe categorii de minorități: unele doar cu revendicări de limbă și educație, altele cu revendicări regionaliste, de autonomie în cadrul statului, altele cu revendicări de autodeterminare internațională.

Este evident că legăturile dintre minoritățile naționale și națiune sunt complexe, deseori, contradictorii, dar o minoritate nu este ea însăși o națiune, prin care să-și revendice dreptul de a se constitui ca stat, pentru că, altfel, națiunea s-ar multiplica ea însăși, ceea ce pare neverosimil.

În procesul constituirii lor ca state, națiunile au cunoscut evoluții istorice diferite, fie ca state naționale, fie ca state multinaționale, fie ca națiuni fără state, fie ca state fără națiune.

Consacrarea statului național cunoaște două modele: francez și german. Modelul francez pornește de la apartenența voluntară pe baza cetățeniei la o colectivitate și se realizează prin omogenizare culturală a diferitelor populații. Modelul german pune accentul pe aspecte de ordin etnic. Prin urmare, națiunea franceză este produsul statului, pe când cea germană este pre existența statului, ea putând să existe și fără stat.

Statele multinaționale sunt state care reunesc în cadrul lor mai multe grupuri naționale distincte. În prezent, ele sunt realizate prin asociere voluntară, mai ales prin federalizare. Soluția nu este perfectă, pentru că, uneori, este utilizată pentru dominație (de exemplu, U.R.S.S.) și, ca și statele naționale, statele multinaționale se pot confrunta cu problema minorităților (de exemplu, Anglia, Canada sau Belgia). De asemenea, federalizarea nu înseamnă automat multinațional; există state federale, care nu sunt multinaționale, precum Germania sau SUA, și state multinaționale, care nu sunt federale, precum Anglia.

²¹ Chiar dacă aceste instrumentele internaționale par să susțină o definiție mai largă a minorităților, atunci când se apreciază modul lor de aplicare și interpretare, rămân doar abordările care susțin varianta tradițională.

²² În doctrina juridică, a existat un interes pentru delimitarea noțiunilor de minoritate națională și cea de minoritate etnică. Unii autori au făcut încercări de a contura factorii care deosebesc minoritatea națională de cea etnică. Au fost invocate „starea afectivă”, „dimensiunea psihologică”, „legături specifice” etc. Factorii esențiali ai diferențierii ar fi cei istorici, politici, economici, sociali, culturali și de natură psihică. Totalitatea acestor factori și-ar fi găsit expresia în statalitatea unor comunități și deosebirea ar fi că minoritățile naționale au avut în trecut posibilitatea de a-și organiza un stat, cu propriile instituții de guvernare, iar grupurile etnice nu au avut o astfel de șansă sau capacitate. Minoritățile naționale sunt o consecință a schimbării granițelor, a colonizării teritoriale, a prigonirii sau strămutării forțate, majoritatea grupurilor etnice sunt o consecință a emigrării dintr-o parte în alta a lumii.

Statele fără națiuni sunt cele care au apărut ca urmare a decolonizării și persistă în căutarea soluțiilor de formare a unei națiuni.

Națiunile fără state corespund istoric dominației exercitate în cadrul imperiilor. Astăzi, situațiile sunt din ce în ce mai puține. De exemplu, kurzii, separați între mai multe state (Turcia, Iran, Irak, Siria), pot fi caracterizați ca având un sentiment național. Deși li s-a promis prin Tratatul de la Sèvres, din anul 1920 [1, art. 62-64], un teritoriu propriu și dreptul de a se constitui ca stat, kurzii rămân astăzi un ansamblu de minorități, care reclamă o identitate comună²³.

În ce privește aspectul mărimii populației, nu există un criteriu anume, dacă sunt întrunite celelalte caracteristici, în decursul istoriei și astăzi existând atât state foarte mici (microstate sau state pitice), a căror populație variază de la câteva zeci de mii de persoane (statele-cetăți antice, statele-oraș în Evul Mediu, statele foarte mici aflate astăzi în Europa – Monaco, San Marino, Andorra, Liechtenstein etc.), până la sute de milioane de locuitori sau, în cazul Chinei și al Indiei, peste 1 miliard²⁴.

Populația statului se compune din: cetățeni, străini, apatrizi, bipatrizii sau pluripatrizii, refugiați, persoane strămutate, migranți etc. Statutul juridic al fiecărei categorii ce formează populația este stabilit prin legile interne ale statului respectiv, cu excepția persoanelor cu statut diplomatic, asupra cărora jurisdicția statului este limitată.

Cetățenia este supusă, în principiu, unui regim de reglementare internă, statele având o competență exclusivă în a stabili, în cadrul legislației proprii, atât modurile de dobândire și de pierdere a cetățeniei, cât și toate drepturile și obligațiile, care decurg din legătura politică și juridică a apartenenței la un stat. De regulă, numai cetățenii unui stat se bucură de drepturile politice și pot avea acces la funcțiile publice, civile sau militare.

Cetățenii unei țări sunt persoane legate printr-un raport juridic de statul pe teritoriul căruia trăiesc, sau din care sunt originari. Ea nu este o simplă legătură politică sau juridică între individ și colectivitatea politic-organizată, ci este o integrare angajată în sânul acestei colectivități. Cetățenia implică o legătură de loialitate, determinată, în cea mai mare măsură, prin afinitate etnică, religioasă, culturală a tuturor indivizilor care alcătuiesc o anumită națiune.

Cetățenia nu se confundă cu naționalitatea, aceasta din urmă indicând apartenența unei persoane la grupul național. Ea este relevantă în ceea ce privește statistica, problemele demografice etc., dar nu poate avea nicio relevanță pe planul dreptului, unde cetățenii, indiferent cărui grup ar aparține, trebuie să se bucure de aceleași drepturi.

A contrario, non-naționalii beneficiază de un statut juridic special, stabilit de legislația internă, cât și de convențiile internaționale, încheiate pe bază de reciprocitate, statut care, ca regulă, este inferior celui de cetățean. În niciun stat, străinii sau apatrizii nu se bucură de absolut aceleași drepturi cu cetățenii. În speță, drepturile politice sunt recunoscute prin excelență numai persoanelor care au cetățenia țării respective. Străinii pot fi angajați în anumite servicii, pot desfășura activități economice, dar nu pot ocupa posturi ministeriale sau funcții de răspundere cu caracter militar, de securitate națională etc. În unele sisteme juridice, străinilor le este limitată posibilitatea de a dobândi proprietăți imobiliare, tocmai spre a se evita subordonarea economiei unei țări unor interese străine etc.

Pătura mobilă a populației, cea care se deplasează dintr-o țară spre alta sau de pe un continent spre altul, poate să includă și pe cei care necesită protecție internațională, precum și pe cei care nu se află în această situație [12, p. 23].

Refugiații sunt persoanele care părăsesc țara lor de origine de frica unor persecuții pe motiv de rasă, religie, naționalitate, apartenență la un anumit grup social sau datorită opiniei lor politice exprimate public. Această frică îi motivează să refuze protecția propriului stat, sau, chiar dacă doresc să le fie acordată protecția țării lor, această protecție nu le este asigurată, de aceea, persoanele nu pot să se întoarcă în țara lor de origine.

Migranții sunt persoanele care, în mod voluntar, se deplasează dintr-un teritoriu în altul, în căutarea unei vieți mai bune, fără a simți vreun real pericol de persecuție. Aceștia se bucură în continuare de protecția statului lor de origine și pot reveni oricând la liberă alegere.

Imigranții sunt persoanele care părăsesc țara lor de origine, pentru a se stabili cu titlu permanent într-un stat străin. Această categorie de persoane se definește prin caracterul definitiv al șederii lor într-un alt stat decât cel de origine.

²³ Tratatul de la Sèvres a fost anulat, practic, în cursul Războiului de Independență al Turciei, la sfârșitul căruia a fost semnat un nou tratat de pace, Tratatul de la Lausanne din 1923, mult mai favorabil Istanbulului.

²⁴ La 31.12.2015, populația Chinei constituia 1,401,586,609 locuitori, constituind 19,13% din populația globală, populația Indiei – 1.282.390.303 locuitori, constituind 17,51% din populația globală. // <http://www.worldometers.info/world-population/>

Migranții economici sunt persoanele care părăsesc țara a căror cetățeni sunt, urmărind scopul satisfacerii necesităților financiare. În contextul creșterii discrepanțelor economice între statele lumii, acest tip de migrare a devenit tot mai frecvent. Aceste persoane sunt cel mai ușor de identificat: la sosirea în noul stat sunt în căutarea unui loc de muncă, încearcă să obțină un permis de ședere legală, ca, mai apoi, îndeplinind cerințele înaintate de legislația internă a statului de primire, să pretindă la cetățenia respectivului stat.

Persoanele intern deplasate, reprezintă o categorie de persoane care sunt nevoite să-și părăsească locuințele și să caute adăpost în alte teritorii. Spre deosebire de refugiați, persoanele intern deplasate nu-și părăsesc țara, ci doar teritoriile în care își aveau reședința obișnuită, iar această deplasare se face în teritoriul propriului stat, care le asigură protecția, de care ei au nevoie. Motivele deplasării pot ține de circumstanțe *vis maior*, dar și de motive de temere de diferite tipuri de persecuție.

Persoanele deportate pe teritoriul unor state străine au căpătat denumirea de persoane strămutate. Problema persoanelor strămutate s-a limitat, după Cel de-al Doilea Război Mondial, la repatrierea acestora. În acest scop, s-au încheiat convenții între URSS, Anglia și SUA (1945) și între URSS și Franța (1945), prin care statele semnatare se obligau să asigure repatrierea tuturor persoanelor strămutate.

In finem, statutul juridic al populației unui stat este stabilit, prin excelență, prin legislația sa națională, în virtutea suveranității sale. Însă, aceste reglementări vor fi racordate la normele internaționale la care statul este parte contractantă. În același timp, unele probleme privind populația sunt subiectul cooperării internaționale: drepturile omului, protecția diplomatică, apatridia și bipatridia, regimul juridic al străinilor, statutul refugiaților etc. Populația statelor, rămâne în spațiul preocupărilor dreptului internațional public din perspectiva idealului pacificării societății internaționale, a stabilității și echilibrului în relațiile dintre state, ca principali subiecți ai dreptului internațional.

Referințe bibliografice:

1. *Tratatul de pace dintre Imperiul Otoman și Puterile Aliate*, Sèvres, 1920. // documents.tips > Documents.
2. *Tratatul de la Montevideo privind drepturile și obligațiile statelor*, 1933. // <https://www.ilsa.org>
3. Recomandarea nr. 1134 a Adunării Parlamentare a Consiliului Europei privind drepturile persoanelor aparținând minorităților naționale, 01.10.1990. // europa.eu/index_ro.htm
4. Recomandarea nr. 1201 a Adunării Parlamentare a Consiliului Europei, 01.02.1993. // europa.eu/index_ro.htm
5. DIACONU I., *Drept internațional public*, București, Editura Lumina lex, 2010.
6. *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*, Chișinău, Ed. ARC & GUNIVAS, 2007.
7. NEGRU B., NEGRU A., *Teoria generală a dreptului și statului*, Chișinău, Ed. Bons Offices, 2006.
8. PATRAȘ E., *Minoritățile naționale din Ucraina și Republica Moldova*, Cernăuți, Ed. Alexandru cel Bun, 1999.
9. PENTASSUGLIA G., *Minorities in International Law*, Strasbourg, Council of Europe Publishing House, 2002.
10. SANDU A., *Orientări metodologice privind dezvoltarea culturală a minorităților etnice*, Iași, Ed. Lumen, 2009.
11. STROE C., *Compendiu de filozofie a dreptului*, București, Ed. Lumina Lex, 1999.
12. VERGATTI C.N., *Statutul juridic al refugiaților*, București, Ed. IRDO, 2009.

ASPECTELE TEORETICO-PRACTICE ALE ACHIZIȚIILOR PUBLICE DE LUCRĂRI

Lect. univ. drd., Alina CODREANU, ASEM

Achizițiile publice de lucrări trebuie să descrie o activitate complexă, care ar întruni niște caracteristici bine determinate: analitică, abilități extraordinare de negociere, cunoașterea afacerii, respectarea politicilor, cunoștințe juridice, abilitatea de a lucra în folosul autorității contractante. Etapele procesului de achiziție publică de lucrări trebuie realizate în mod eficient, respectându-se legislația în vigoare, principiile de gestionare, implicându-se costuri adecvate pentru o calitate corespunzătoare.

Cuvinte-cheie: achiziție publică de lucrări, procedură de achiziționare, licitație deschisă, cadru normativ, autoritate contractantă, operator economic.

Public acquisitions of the works should describe a complex activity that would meet some well-defined characteristics: analytics, extraordinary negotiating skills, knowledge about business, policy compliance, juridical knowledge, ability to work for the benefit of the contracting authority. Stages of public works should be carried out effectively by the law respecting and principles of management with adequate costs for getting involved in an appropriate quality.

Key words: *public acquisition of the works, procurement procedure, the opened auction, regulatory framework, contracting authority, economic operator.*

Nevoia publică a fost definită ca fiind cerința care se satisface prin intermediul și efortul colectivităților umane grupate sau privite în general, în condiții optime și oportune [8, p.11]. Cuantificarea în expresie bănească a nevoilor publice nu reprezintă altceva decât cheltuielile publice a căror acoperire se cerea a fi realizată din fonduri de natură publică, adică acele care se constituie prin contribuția tuturor, asupra căror se exercită o proprietate comună și care capătă diferite destinații, în beneficiul interesului public. [7, p.14]. Sectorul public, unitățile și alte corpuri specializate ale guvernului menționate ca autorități contractante trebuie să obțină produse, lucrări și servicii pentru o varietate largă de activități.

Achizițiile publice de lucrări reprezintă o activitate de asigurare și gestiune a resurselor materiale în domeniul public. Aceasta trebuie să respecte cerințele legislative specifice domeniului, în contextul respectării unor principii, de exemplu – *utilizarea eficientă a finanțelor publice și minimalizarea riscurilor autorităților contractante*. Aceasta ar însemna folosirea sistemului de concurență liberă și al criteriilor economice pentru atribuirea contractelor de achiziții publice de lucrări, obținerea unui raport optim între calitate și preț, obținerea de valoare pentru banii investiți. Uneori, prin *eficiența utilizării fondurilor publice*, se înțelege aplicarea procedurilor de atribuire competiționale și utilizarea de criterii, care să reflecte avantajele de natură economică ale ofertelor. Efectele obținute, în acest sens, sunt obținerea celei mai bune valori pentru fondurile publice, întotdeauna considerate ca fiind insuficiente în raport cu necesitățile; supravegherea costurilor procesului de achiziție publică de lucrări, înțelegând prin aceasta, atât costurile aferente administrației, cât și costurile aferente ofertantului. Însăși Agenția Achiziții Publice din Republica Moldova are drept funcție de bază asigurarea eficienței achizițiilor publice, care reiese din programul său de activitate reglementat prin acte normative respective [1].

Eficiența achizițiilor publice de lucrări poate fi îmbunătățită prin diverse modalități și activități, dintre care menționăm: îmbunătățirea relației cu operatorii economici, prin aceasta evitându-se relațiile prea apropiate sau de adversitate cu aceștia. Acest fapt se va realiza prin plasarea comenzilor în așa fel, încât operatorii economici să mențină costuri scăzute; conlucrarea cu cei mai buni operatori economici, luând în considerare persoanele de pe piața locală, națională sau chiar internațională; stabilirea de prețuri competitive, concentrarea pe cel mai bun cost total de ansamblu. Pe de altă parte, ar fi posibilă dezvoltarea unui plan prin urmărirea serviciilor vânzătorilor, calitatea acestora, livrarea și prețurile; urmărirea performanțelor privind calitatea, serviciile și prețurile vânzătorilor; implicarea operatorilor în proiectarea produsului, lucrării încă de la început.

Totodată, este importantă obținerea informației corecte prin dimensionarea corectă a listei vânzătorilor și a costurilor acestora, echilibrarea volumului lucrărilor cu numărul de vânzători. Achizițiile și finanțele trebuie să formeze „o echipă” pentru a identifica cheltuielile curente și cele mai bune oportunități pentru îmbunătățire. La fel, este nevoie de crearea „unei echipe” de achiziții cu următoarele caracteristici: analitica, abilități extraordinare de negociere, cunoașterea afacerii, respectarea politicilor [9, p.23], cunoștințe juridice, abilitatea de a lucra în folosul autorității contractante.

Asigurarea concurenței și combaterea concurenței neloiale în domeniul achizițiilor publice de lucrări este principiu, conform căruia mai multe autorități contractante, întru asigurarea eficienței achizițiilor publice, inițiază și desfășoară proceduri de achiziție publică cu asigurarea concurenței în cadrul acestora. Cadrul legal care reglementează procesul de achiziții publice de lucrări are ca principiu susținerea concurenței loiale și acordarea șanselor egale tuturor operatorilor economici. La evaluarea ofertelor, se va acorda prioritate celor mai avantajoase prețuri, dar și termenelor de livrare, condițiilor de plată, profitabilității, calității, caracteristicilor estetice, funcționale și tehnice. De asemenea, se va lua în considerare calitatea oferită, costul unei unități a produsului ofertantului la finele executării lucrărilor, prețul total, experiența ofertantului etc.

Cât privește mecanismul procedural de achiziționare, subliniem ideea că achiziția de lucrări publice poate fi efectuată, de cele mai dese ori, prin licitație deschisă, însă legislația acceptă una dintre procedurile specifice de achiziționare și anume a cererii ofertelor de prețuri. Procedura de achiziție, prin cererea ofertelor

de prețuri, se aplică de orice autoritate contractantă, interesată de achiziția bunurilor sau serviciilor, necesare pentru satisfacerea cerințelor sale, conform planului trimestrial sau anual de achiziții [2]. Aplicarea acestei proceduri este condiționată de valoarea achiziției, care nu trebuie să depășească, fără taxa pe valoarea adăugată, un milion de lei.

Fiecare operator economic poate depune o singură ofertă de preț, fără dreptul de a fi schimbată. Asupra unei astfel de oferte nu poate avea loc niciun fel de negocieri între autoritatea contractantă și ofertant. Câștigătoare este declarată oferta care satisface toate cerințele la cel mai mic preț. Procedura cererii ofertelor de prețuri se desfășoară într-o singură etapă, prin realizarea următoarelor activități:

Prima etapă, în desfășurarea procedurii, o constituie întocmirea, de către autoritatea contractantă, a invitației de participare și a caietului de sarcini. La organizarea procedurii de achiziție publică de lucrări, prin cererea ofertelor de prețuri, autoritatea contractantă este obligată să pregătească invitația de participare și caietul de sarcini.

Invitația de participare și caietul de sarcini trebuie să conțină următoarea informație:

- a) denumirea și sediul autorității contractante;
- b) descrierea succintă a lucrărilor;
- c) informațiile privind întocmirea ofertelor;
- d) modul, locul, data și ora limită a termenului de prezentare a ofertelor de către operatorii economici;
- e) informația despre formarea prețului ofertei, calculat în valuta națională sau în altă valută, inclusiv indicațiile asupra necesității includerii în preț a altor elemente, cu excepția costului propriu-zis al lucrărilor;
- f) termenul de valabilitate al ofertelor;
- g) locul și data deschiderii ofertelor;
- h) clauzele principale ale contractului de achiziție publică de lucrări;
- i) denumirea documentelor de calificare ale ofertanților;
- j) alte cerințe, considerate necesare de către autoritatea contractantă, dar care nu vor contravine prevederilor Regulamentului și altor prevederi în vigoare privind achizițiile publice.

La achiziția de lucrări a cărei valoare estimativă depășește 100000 de lei, autoritatea contractantă publică anticipat invitația de participare în Buletinul Achizițiilor Publice și pe pagina web a Agenției, care are un conținut prestabilit.

A doua etapă constă în transmiterea de către autoritatea contractantă a invitațiilor de participare operatorilor economici, executanți de lucrări. Invitațiile de participare trebuie să fie însoțite de un exemplar al caietului de sarcini și de informații referitoare la condițiile impuse de autoritatea contractantă privind eligibilitatea, înregistrarea, capacitatea tehnică și capacitatea economico-financiară a operatorului economic, în măsura în care îndeplinirea condițiilor respective este considerată relevantă pentru îndeplinirea contractului. Toate aceste cerințe sunt îndeplinite și corespund aceluiași cerințe, ca și în cazul licitației deschise.

Invitația de participare și caietul de sarcini se vor transmite prin poștă sau prin ridicare directă de către operatorul economic, în urma invitării acestuia, în ambele cazuri, acest fapt fiind înregistrat. Dacă există motive întemeiate, invitația și caietul de sarcini pot fi transmise operatorilor economici și prin fax, însă, în cel mai scurt timp, se vor transmite originalele [5].

Invitația de participare, transmisă operatorilor economici va fi semnată, în mod obligatoriu, de președintele grupului de lucru, cu aplicarea ștampilei autorității contractante. Autoritatea contractantă va transmite invitația și caietul de sarcini, concomitent, tuturor operatorilor economici. Invitația va fi transmisă unui număr cât mai mare de operatori economici încât, până la termenul-limită de depunere, să fie obținute cel puțin trei oferte. În acest sens, se ține cont de prevederile hotărârii de guvern care stabilește prețul documentelor, care trebuie să le achite ofertanții autorității contractante [3].

Menționăm că termenul de depunere a ofertelor este același ca și în cazul licitației deschise, anume cel puțin 10 zile, pe care îl considerăm că este insuficient pentru a putea fi pregătit și eligibil. Din aceste considerente, se lucrează adesea cu vechii operatori economici, încălcându-se principiul tratamentului egal al tuturor ofertanților.

A treia etapă rezidă în întocmirea și transmiterea, de către autoritatea contractantă, a răspunsurilor la clarificările privind elementele cuprinse în invitația de participare și caietul de sarcini, solicitate de operatorii economici, care au primit invitație de participare. La această etapă, se urmărește clarificarea diverselor neînțelegeri ce apar în legătură cu cererea și ar necesita anumite lămuriri din partea autorității contractante.

Până la prezentarea ofertelor, autoritatea contractantă va răspunde, în scris, la orice demers al ofertanților referitor la invitația și caietul de sarcini înaintat.

Ofertanții sunt obligați să prezinte oferta în conformitate cu indicațiile din invitația de participare și caietul de sarcini. Orice ofertant, căruia i se cere oferta de prețuri, este informat, în invitația de participare, dacă în preț se includ, pe lângă costul lucrărilor, și alte cheltuieli.

La moment, este necesar ca aceste discuții sau clarificări să se facă la telefon sau prin alte forme de comunicare, fapt ce creează anumite impedimente în atitudini și cooperare. Din aceste considerente, se tinde spre rezolvarea neclarităților, fără prezența fizică a operatorilor, punându-se accent pe metodele electronice de comunicare.

În următoarea etapă, are loc primirea ofertelor și, dacă este cazul, a altor documente solicitate de autoritatea contractantă. Orice operator economic, căruia i s-a transmis invitația și caietul de sarcini are dreptul să se angajeze sau nu într-o asemenea procedură. Autoritatea contractantă este în drept să solicite, odată cu oferta, și documente de calificare a operatorilor economici, care certifică: competența managerială, experiența, buna reputație, asigurarea cu personal calificat, dotarea tehnică, capacitatea financiară, alte capacități necesare executării calitative a contractului de achiziții publice de lucrări pe întreaga perioadă de valabilitate a acestuia; imputernicirea de a încheia contractul de achiziții publice; bonitatea, implicit certificate care atestă că operatorul economic nu se află în proces de lichidare sau de insolvență, că patrimoniul său nu este sechestrat, că activitatea sa de afaceri nu este suspendată; achitarea impozitelor și altor plăți obligatorii, în conformitate cu legislația țării, în care el este rezident; componența fondatorilor și a persoanelor afiliate.

Autoritatea contractantă stabilește termenul-limită de prezentare a ofertelor, care este de cel puțin 10 zile, astfel încât operatorii economici să dispună de timp suficient pentru întocmirea ofertei și a celorlalte documente solicitate. Ofertele prezentate cu întârziere vor fi respinse. În cazul achizițiilor secundare, contractelor repetate, precum și în caz de urgență, argumentată de autoritatea contractantă, termenul de prezentare a ofertelor poate fi redus la cel puțin 5 zile calendaristice.

De asemenea, ofertele se depun la data specificată în invitația de participare. Fiecare ofertant va depune o singură ofertă de prețuri, fără dreptul de a fi modificată după termenul-limită de depunere. Asupra unei astfel de oferte, între grupul de lucru și ofertant nu vor avea loc niciun fel de negocieri. Oferta trebuie să fie întocmită clar, fără corectări, cu număr și dată de ieșire, semnătura persoanei responsabile și ștampila ofertantului. Oferta se prezintă în original și în copie, la locul indicat [6].

Grupul de lucru examinează și evaluează ofertele, primite până la data și ora prevăzute în invitația de participare, conform criteriului – cel mai mic preț. Ofertele primite după data și ora prevăzute în invitația de participare se returnează ofertantului fără a fi deschise.

Dacă se constată că numai trei ofertanți întrunesc cerințele solicitate de către autoritatea contractantă pentru executarea lucrărilor, se va examina numai ofertele acestor trei, celelalte oferte vor fi respinse. În cazul în care doar un singur ofertant participă sau poate executa lucrările solicitate, oferta acestuia poate fi acceptată doar cu condiția repetării procedurii de achiziție.

Dacă, la evaluarea ofertelor se constată că oferta cu cel mai mic preț nu corespunde cerințelor de calificare, stabilite în caietul de sarcini, grupul de lucru poate acorda preferință următoarei oferte cu cel mai mic preț, care întrunește toate cerințele necesare. Autoritatea contractantă este în drept să descalifice ofertantul, dacă va constata că datele prezentate sunt, în esență eronate sau incomplete, precum și să solicite confirmarea acestor date.

Rezultatele evaluării se specifică într-un proces-verbal, întocmit conform legislației. Acesta va cuprinde datele grupului de lucru și ale ofertanților, care au procurat documentele de licitație și, în mod corespunzător, sunt clarificate următoarele chestiuni:

- dacă ofertanții au depus garanția pentru ofertă la licitație și sub ce formă;
- solicită împuternicirile în scris ale reprezentanților ofertantului;
- dacă prețurile utilizate în oferte (unitare sau comasate) sunt cele solicitate de autoritatea contractantă prin documentele licitației. Acest lucru îl confirmă toți participanții;
- dacă documentele de licitație cumpărate au fost clare, complete, fără ștersături sau adăugiri, pentru a se întocmi ofertele în bune condiții. Acest lucru îl confirmă toți participanții;
- dacă ofertanții au luat cunoștință de criteriile de selecție și procedura de punctaj a acestora, care vor sta la baza adjudicării execuției obiectivului supus licitației. Acest lucru îl confirmă toți participanții;

- dacă în valoarea ofertei este inclusă taxa pe valoare adăugată, precum și toate celelalte taxe legale. Acest lucru îl confirmă toți participanții la licitație;
- dacă ofertanții au obiecții la documentele licitației sau la modul de organizare și desfășurare a licitației. Ofertanții declară că au sau nu obiecții, după care are loc *darea de seamă privind desfășurarea procedurii de achiziție* prin cererea ofertelor de prețuri [10]. Autoritatea contractantă are obligația de a întocmi darea de seamă privind procedura de achiziție publică de lucrări pentru fiecare contract atribuit și de a o prezenta Agenției, în termen de 5 zile de la data încheierii contractului.

Darea de seamă privind procedura de achiziție publică de lucrări trebuie să cuprindă cel puțin următoarele: descrierea succintă a lucrărilor pentru care autoritatea contractantă a solicitat oferte; denumirea și datele pentru relații ale ofertanților, precum și denumirea și datele pentru relații ale operatorului economic cu care este încheiat contractul de achiziție, prețul acestui contract; datele de calificare ale ofertanților; prețul ofertei sau temeiul determinării lui, expunerea succintă a altor condiții esențiale ale fiecărei oferte și ale contractului de achiziție; rezumatul evaluării și comparării ofertelor, ținându-se cont de aplicarea marjei preferențiale; decizia respectivă cu argumentele de rigoare, în cazul în care toate ofertele sunt respinse; expunerea motivelor alegerii metodei respective de achiziție, în cazul procedurilor de achiziție prin alte metode decât licitațiile deschise; decizia și temeiurile în cazul aplicării unor proceduri de achiziție, altele decât licitațiile deschise, dacă procedurile respective nu s-au soldat cu încheierea unui contract de achiziție; motivele respingerii, în cazul respingerii ofertei pe motiv de corupere; rezumatul demersurilor în care s-au solicitat explicații referitoare la documentele de preselecție sau la documentele de licitație, rezumatul răspunsurilor la ele, precum și expunerea rezumativă a oricărei modificări operate în aceste documente.

Următoarea etapă este transmiterea către toți ofertanții a comunicării privind rezultatul desfășurării procedurii de achiziție. După ce a fost stabilit ofertantul câștigător, autoritatea contractantă îi va aduce la cunoștință rezultatele în termen de 3 zile. Contractul va fi încheiat în termenul și condițiile prevăzute în invitația de participare și caietul de sarcini.

În final, autoritatea contractantă va transmite la Agenție anunțul de atribuire a contractului de achiziție publică de lucrări, în vederea publicării lui în Buletinul Achizițiilor Publice.

După ce a fost stabilit ofertantul câștigător, autoritatea contractantă îi va aduce la cunoștință rezultatele în termen de 3 zile. Contractul va fi încheiat în termenul și condițiile prevăzute în invitația de participare și caietul de sarcini. În termen de 5 zile de la încheierea contractului de achiziție, autoritatea contractantă va întocmi și prezenta Agenției, pentru examinare, darea de seamă privind desfășurarea procedurii de achiziție și atribuirea contractului de achiziție. Agenția are dreptul să respingă sau să anuleze rezultatele procedurii de achiziție, dacă se constată că procedura nu a fost efectuată corect și legal. În acest caz, se va solicita organizarea unei noi proceduri de achiziție.

În cazul când s-a înregistrat contractul, este necesară întocmirea dosarului achiziției publice, care reprezintă totalitatea documentelor utilizate de către autoritatea contractantă pe parcursul desfășurării procedurilor de achiziție publică. Dosarul achiziției publice se întocmește pentru fiecare procedură de achiziție publică în parte și se păstrează pe un termen de 5 ani de la inițierea acesteia [4].

Dosarul achiziției publice conține, în mod obligatoriu, următoarele documente: extrasul din anunțul de intenție; invitațiile de participare la procedura de achiziție expediate operatorilor economici; scrisoarea de solicitare pentru publicarea anunțului privind desfășurarea procedurii de achiziție, documentele de preselecție, de licitație sau alte documente de atragere a ofertelor întocmite de către autoritatea contractantă, în cadrul procedurii de achiziție publică și înregistrate în modul corespunzător; înscrierile cu privire la numărul și data Buletinului Achizițiilor Publice; răspunsul autorității contractante la explicațiile solicitate asupra documentelor de preselecție, scrisorile de informare a operatorilor economici, vizavi de modificările operate în documentele de preselecție, de licitație sau în alte documente de atragere a ofertelor, procesul-verbal al grupului de lucru cu privire la deschiderea și citirea ofertelor, iar în cazul desfășurării achizițiilor publice electronice – extrasele imprimate, care vor asigura înregistrarea conținutului și consecutivității desfășurării acesteia și alte documente.

Așadar, conceptul de „achiziție publică” trebuie să fie centrată pe ideea de utilizare responsabilă și eficientă a banilor publici și de evitare a oricărei posibilități ca ofertanții să pună la îndoială ceea ce s-a realizat [11]. Eficiența achizițiilor publice constituie un element fundamental pentru succesul unei economii de piață și contribuie la creșterea economică pe termen lung, crearea de locuri de muncă, dezvoltarea de afaceri și apariția unei culturi de piață competitivă, axată pe eficiența afacerilor și pe „cea mai bună valoare pentru bani” [9, p. 19] în ceea ce privește cheltuielile guvernamentale.

Referințe bibliografice:

1. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 747 pentru aprobarea Regulamentului privind organizarea și funcționarea, precum și efectivului-limită al Agenției Achiziții Publice din 24.11.2009, În: Monitorul Oficial Nr. 171-172, din 27.11.2009
2. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 245 din 04.03.2008 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la achiziția bunurilor și serviciilor prin cererea ofertelor de prețuri. În: Monitorul Oficial Nr. 49-50/314 din 11.03.2008
3. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 98 din 31.01.2005 pentru aprobarea Regulamentului privind formarea și utilizarea mijloacelor speciale ale instituțiilor publice de la oferirea documentelor de licitație. În: Monitorul Oficial Nr. 8-10 din 29.12.2007
4. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 9 din 17.01.2008 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la întocmirea și păstrarea dosarului achiziției publice. În: Monitorul Oficial Nr.16-17 din 25.01.2008
5. BUDEANSCHI D., CENUȚĂ D., STAMATE O. și alții, *Achizițiile publice în Republica Moldova: probleme și soluții*, Chișinău, 2014
6. CIUBOTARU M., URSU V., *Transparența achizițiilor publice în municipiul Chișinău*, Editura Bons Offices, Chișinău, 2007
7. ONEȚ C., *Dreptul financiar public*, Editura Universul Juridic, București, 2015
8. PETICĂ-ROMAN D., *Dreptul finanțelor publice*, Editura Alma Mater, Sibiu, 2007
9. STUART E., DALBY J., trad.: DOLGHII E., *Legislația și politicile în domeniul achizițiilor publice. Armonizarea legislației Republicii Moldova cu standardele UE*, Editura Sinectica-Com SRL, Chișinău, 2010
10. ȘERBAN, D.D., *Achiziții publice. Jurisprudența Curții Europene de Justiție*, Ed. Hamangiu, București, 2011
11. <http://www.acces-info.org.md>. Achizițiile publice: transparentă sau opacitate? Raport de monitorizare, Chișinău, 2009

ОПТИМИЗАЦИЯ ТРУДА СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

*Conf. univ. dr. Valentina COHANSCHI, ASEM,
Conf.univ.dr. Olga IGUMNOVA,
IMI- «NOVA», or. Chișinău,
igumnova72@gmail.com*

Aspiration to survive in competitive struggle is the main long-term goal of any organization. The managerial personnel is the main competitive advantage of any organization. Effective managerial staff performance in many cases depends on how rationally is their work is organized.

Ключевые слова: *управленческий персонал, эффективность, делегирование полномочий, оптимизация труда, индивидуальное рабочее время.*

Основной долгосрочной целью любой организации является стремление выжить в конкурентной борьбе. При этом управленческий персонал является главным конкурентным преимуществом любой организации.

Обычно эффективность организации описывают в терминах исполнения и оценивают как сочетание таких сложных характеристик, как: максимальное использование возможностей, способностей и навыков сотрудников; достижение организационных целей и умение привлечь наиболее подготовленные и высокомотивированные управленческие кадры. Все это должно сказаться на общих показателях эффективности деятельности организации: производительности труда, качестве, уровне обслуживания клиентов, росте прибыли, приращении стоимости.

От управленческого персонала зависит слабость и мощь организации. Принимаемые менеджерами на любом рабочем месте профессиональные решения обуславливают эффективность осуществления производственных задач и формируют общую успешность и результативность деятельности организации. Поэтому важно контролировать, побуждать и помогать им, чтобы, с одной стороны,

создать все условия для наиболее полной реализации их профессионального багажа, с другой стороны – сформировать желание трудиться качественно и производительно.

Повышение эффективности руководства персоналом достигается за счет использования таких факторов, как: хорошая организация рабочих мест; рациональное планирование и использование производственных площадей; систематическая переподготовка и повышение квалификации работников; обеспечение стабильности занятости; разработка и реализация социально-экономических программ.

Иными словами, оптимизация труда в организации есть деятельность руководства, направленная на повышение экономической эффективности работы персонала и себя.

И только комплексный подход в использовании методов оптимизации трудовой деятельности обеспечивает наиболее полное решение данной проблемы.

Повышение эффективности использования индивидуального рабочего времени может быть успешным лишь тогда, когда в организации существуют для этого достаточные предпосылки. Их можно определить на основе факторов взаимодействия и совершенствования деятельности организации. Не трудно заметить, что значительная часть предпосылок для улучшения использования времени менеджеров связана с задачами организации и планированием. Если уровень планирования деятельности руководителя низкий или же результаты такого планирования не поняты людьми, то и предпосылки для планирования индивидуального рабочего времени будут слабыми. Правда, характер деятельности руководителя может быть таким, что планирование индивидуального рабочего времени является действительно трудным делом. В таких случаях приходится выдерживать крутые и неожиданные повороты, и работникам такой организации следует приспосабливаться к быстро возникающим новым ситуациям.

Хорошее планирование работы и использования рабочего времени руководителем создает одновременно и более благоприятные предпосылки для планирования времени другими работниками. Если сами руководители не планируют свое время, то и предпосылки для эффективного использования рабочего времени персоналом, отвечающим за отдельные участки работы, существенно уменьшаются. Постоянное разбазаривание времени отражается и на взаимоотношениях людей, вызывая многочисленные недоразумения и трения в работе. В результате наблюдается снижение эффективности работников, ухудшение атмосферы на рабочих местах, что в свою очередь выбивает почву из-под возможности хорошего планирования.

Эффективность трудовой деятельности человека в значительной степени зависит от предмета и орудий труда, работоспособности организма, организации рабочего места, гигиенических факторов производственной среды.

Эффективность работы управленческого персонала во многом зависит от того, насколько рационально организован труд. В нашей стране до сих пор значимые ресурсы повышения производительности и результативности труда лежат именно в плоскости рационального использования рабочего времени.

Далеко не все организации понимают, каковы их резервы именно в области рационального использования одного из основных ресурсов человека – времени. Однако понять это можно только на основании объективных данных. Существуют различные инструменты, позволяющие оценить текущую ситуацию по этому вопросу.

Инновационный характер производства, его высокая наукоёмкость, приоритетность вопросов качества продукции, изменили требования к управляющему работнику, повысили значимость творческого отношения к труду и высокого профессионализма. Это привело к существенным изменениям в принципах, методах и социально-психологических вопросах управления персоналом. Изменения в принципах управления персоналом направлены, в первую очередь, на реализацию политики мотивации, которая приобрела решающее значение в современных условиях. Политика мотивации в условиях развития коллективных форм собственности и привлечения работников к управлению нацелена на расширение сотрудничества персонала с администрацией для достижения общих целей. Это непосредственно побуждает персонал к развитию потенциальных способностей, к более интенсивному и продуктивному труду, к творческому отношению к труду.

Требования творческого отношения работников к производству обусловили: повышение их самостоятельности и ответственности за выполняемую работу; активное участие в принятии управленческих решений; непосредственную заинтересованность в результатах труда. Отсюда главный стратегический курс на высокий уровень образования, квалификации и этики работников;

предоставление широкому кругу работников условий для расширения знаний, непрерывного повышения профессионального мастерства, самовыражения; использование пакетов многообразных программ мотивации и развитие организационной культуры.

Исследование межличностных отношений дает представление о том, какова структура неформальных отношений трудящихся, кто из членов коллектива пользуется личным авторитетом, кому из них отдается предпочтение. Следовательно, знание структуры межличностных отношений помогает организатору и руководству лучше (с учетом социально-психологической совместимости) распределить трудовые и общественные функции между сотрудниками и, тем самым, повысить организованность и работоспособность коллектива, а также систематически поддерживать в нем нормальный психологический климат.

Управление эффективностью работы управляющих сотрудников организации невозможно без учета объективных факторов, которые помогают или мешают работе персонала. К одному из важнейших факторов, который существенно увеличивает производственную отдачу сотрудников на рабочих местах, относится профессиональная пригодность. Она определяет степень предрасположенности и готовности человека к особым видам профессиональной деятельности и складывается из индивидуально-психологических характеристик личности и степени совпадения качеств человека и требований, предъявляемых рабочим местом к идеальному исполнителю. Когда психологические особенности исполнителя максимально приближены к специфическим требованиям профессии, он имеет больше объективных предпосылок к качественному и успешному труду.

Другим набором факторов, который влияет на эффективность работы управленца, является специально организованное его сопровождение в процессе вхождения в новую организацию или новую должность (адаптация и введение в курс дела). Адаптация помогает сотруднику при смене работы быстрее сориентироваться на новом рабочем месте, найти варианты наиболее успешного производственного поведения, сформировать позитивные отношения с коллегами. Это снижает уровень внутренней напряженности, что позволяет высвободить значительные психологические и энергетические ресурсы работника и направлять их на профессиональную деятельность.

Важнейшее условие успешного развития любой организации - профессиональное развитие человеческих ресурсов – особенно актуально в современном мире, в котором проблема обновления приобретенных знаний и навыков стоит особо остро. Сегодняшний руководитель должен обладать стратегическим мышлением, предприимчивостью, широкой эрудицией, высокой культурой, способностью адаптироваться к непрерывным изменениям внешней среды. Назрела необходимость непрерывного развития управленческого персонала, т.е. создания условий для полного раскрытия потенциала сотрудников, их способности вносить ощутимый вклад в деятельность своей организации. Речь идет, прежде всего, о предоставлении сотрудникам равных возможностей в получении достойных заработков, в продвижении по службе, в профессиональном росте и т.д.

Современные организации должны уделять много внимания поддержанию работоспособности своих управленческих сотрудников, выделяя на эти цели соответствующие средства. Отсутствие системы регулярного повышения квалификации и обучения персонала приводит к моральному устареванию и износу рабочей силы. Это означает, что имеющиеся трудовые ресурсы в силу плохой профессиональной подготовленности начинают отставать от современных технологий и более не способны работать на новейшем оборудовании. Это может привести к потере конкурентного преимущества и даже ликвидации организации.

Повышение профессионального мастерства является одной из основных, но не единственной составляющей системы развития руководителей. Не меньшее значение придается возможности дальнейшего развития служебного роста сотрудника. Вполне естественным является стремление хорошего специалиста к приобретению более высокого статуса, к раскрытию своих способностей, к материальному благополучию. Речь идет о деловой карьере сотрудника и управлении этим процессом. Планирование карьеры в организации основывается, как правило, на мотивах продвижения по карьерной лестнице и становится долгосрочной программой перемещения сотрудников по горизонтали и вертикали. В результате это также является положительным мотивационным фактором, так как сотрудник получает стимул к профессиональному росту, видит перспективу, уверенно планирует собственную жизнь, целенаправленно готовится к будущей работе.

Эффективность и оптимизация часто понимаются так, что будто они не оставляют места человечности. При этом проводится параллель между эффективностью и нервным переутомлением, возникающим в результате постоянной спешки. На самом же деле эффективность и спешка, постоянная

нехватка времени не имеют никакого отношения друг к другу. Наоборот, эффективное использование времени проявляется, прежде всего, в том, что все необходимые работы выполняются в соответствии с планом, так, чтобы оставался достаточный резерв времени на случай неожиданных ситуаций.

Значительная часть предпосылок для повышения эффективности использования времени кроется в структуре самой организации. Поэтому в первую очередь следует проверить, как решены основные организационные вопросы фирмы или учреждения. Если они решены ошибочно или их решения уже устарели, то и предпосылки для планирования использования времени будут слабыми. На практике следует внимательно следить за тем, чтобы деление предприятия или учреждения на отделы и другие структурные подразделения было осуществлено на уровне требований времени с тем, чтобы взаимодействие и сотрудничество между разными уровнями организации проходили без трений.

Основными элементами рациональной организации труда руководителя являются:

- рационализация выполнения отдельных видов работ и операций, обеспечивающие рост производительности труда менеджера;
- сокращение прямых потерь времени;
- планирование и контроль использования временных ресурсов;
- перераспределение и делегирование работ.

Рационализация труда руководителя предусматривает:

- организацию рабочего места;
- оптимизацию использования рабочего времени.

Вопрос повышения производительности труда рано или поздно встает перед каждым руководителем. Благодаря научной организации труда производительность может быть увеличена в несколько раз даже без значительных финансовых вложений. Оптимизация рабочего пространства, вопросов разделения и кооперации труда, взаимодействия подразделений и сотрудников, снижение непроизводительных потерь рабочего времени, нормирование труда и оптимизация численности сотрудников – эти и другие мероприятия дадут возможность компании стать более эффективной.

Нехватка времени становится проблемой, которая угнетает руководителей. Дефицит времени носит всеохватывающий характер, но у этой проблемы есть и другая сторона: она в каждом отдельном случае у каждого руководителя в высшей степени индивидуализирована. Не только в том смысле, что конкретный человек трудится в столь же конкретных условиях, имеет дело со своими специфическими проблемами, хотя уже только это само по себе показывает, что нет и не может быть сколько-нибудь конкретных практических рекомендаций по использованию времени, одинаково применимых для всех руководителей.

Дефицит времени действует на одних людей дезорганизующе, на других – как дополнительный стимул, повышающий активность личности.

Временные особенности человека можно соотнести и с динамикой трудовой деятельности. Таким образом, чтобы эффективно использовать рабочее время, прежде всего, нужно знать, на что оно расходуется и почему его не хватает. Причины, по которым не хватает времени, тесно взаимосвязаны.

Таким образом, успешный, эффективный менеджер должен знать своё дело, уметь управлять, уметь ставить цели и добиваться их, уметь правильно организовывать своё рабочее время, ведь время – самый ограниченный капитал, и если не можешь им распоряжаться, не сможешь распоряжаться ничем другим.

Специализация и разделение труда, используемые для постановки и решения задач управления, позволяют системе управления совершать нечто большее, чем просто суммировать усилия всех ее звеньев. В результате делегирования прав и обязанностей возникает единая система, охватывающая всю фирму сверху донизу, которая позволяет эффективно распределять поставленные задачи между ее звеньями и сотрудниками.

Обеспечение эффективного процесса управления в значительной степени определяется рациональным распределением полномочий в принятии решений между различными уровнями управления, то есть соотношением централизации и децентрализации управления.

Так же важно для высшего руководства создать систему стимулирования руководителей за успешное делегирование дополнительных полномочий в соответствии с целями организации.

Рационально использовать рабочее время современным руководителям помогут несколько правил:

1. Проранжировать текущие проблемы и отдать предпочтение для решения наиболее важных.
2. Оставить резерв времени для решения непредвиденных проблем.
3. Не выжимать из времени больше возможного в ущерб качеству работы.
4. Остерегаться людей, не жалеющих чужого времени.
5. Стараться менее важные дела решать к концу рабочего дня, либо передавать решение этих вопросов подчиненным.
6. Не откладывать работу на потом, не бояться ее, приниматься за работу смелее.
7. Начинать работу, не раздумывая над тем, хватит ли времени?
8. Делать паузы в работе.
9. Эффективно делегировать полномочия.

Так же следует помнить, что формирование коммуникационных сетей и создание условий для успешного функционирования коммуникаций в организации составляют одну из важнейших задач оптимизации труда руководителя.

Кроме того, каждый руководитель должен регулярно, раз в полгода – год проводится исследование затрат своего времени на протяжении хотя бы двух недель. Целями такого исследования является, во-первых, знание того, на что конкретно уходит рабочее время руководителя. Во-вторых, анализ целесообразности именно такой структуры затрат, определение потерь времени и возможностей более целесообразного его использования.

Очень важно, чтобы планирование своей работы проводилось не изолированно, а в единстве с другими системами в организации. Анализ использования рабочего времени является хорошим способом для тестирования работоспособности руководителя.

Если у человека есть достаточно силы воли для того, чтобы руководить, то он найдёт и способы для достижения хороших результатов.

Библиография:

1. ГОНЧАРОВ В. *Руководство для высшего управленческого персонала*. Москва: ИНФРА-М, 2015
2. КУНЦ Н., ДОННЕЛ С. *Системный и ситуационный анализ управленческих функций*. Москва: Дело, 2015
3. ЛЭНД П.Э. *Менеджмент – искусство управлять: Секреты и опыт практического менеджмента*. Москва: Дашков и Ко, 2016
4. СЕМЕНТОВСКАЯ В.К. *Деловой стиль на каждый день*. Москва: Омега, 2015
5. СЭНИДЖ И. *Теория и практика управления*. Москва: Дело, 2016

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Conf. univ .dr. Valentina COHANSCHI, ASEM,
Conf. univ. dr. Olga IGUMNOVA, IMI- «NOVA», or. Chişinău,
igumnova72@gmail.com*

There is a sharp increase in value of the strategy that allows a company to survive in competitive struggle in a long term perspective. Modern entities in conditions of a tough competitive struggle and quickly changing situation shall not only concentrate attention on the internal state of affairs within the company, but also will develop long-term strategy, which would allow them to successfully operate in market conditions.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое поведение, долгосрочная перспектива, стратегическое управление, миссия, долговременные цели.

В последнее время возросло значение стратегического поведения, позволяющего организации выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. Все предприятия в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в самой фирме, но и вырабатывать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им успевать за изменениями, происходящими в окружающей действительности. Появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация и глобализация бизнеса, а также, появление новых неожиданных возможностей

для бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное получение и распространение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин, привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

Значение стратегии, позволяющей фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, появление новых возможностей для бизнеса, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, и другие причины привели к возрастанию значения выработки стратегии развития организации.

Единой стратегии для всех организаций не существует. Каждая организация уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой организации свой, т.к. зависит от позиции организации на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и т.д.

Суть стратегического управления заключается в том, что в организации, существует четко организованное комплексное стратегическое планирование, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для достижения целей фирмы и создание управленческих механизмов реализации этой стратегии через систему планов.

Стратегическое управление в каждый данный момент фиксирует, что организация должна делать в настоящем, чтобы достичь желаемых целей в будущем, учитывая то, что окружение и условия жизни организации будут меняться.

Современные руководители должны понимать, что необходимы огромные усилия и большие затраты на то, чтобы в организации начал осуществляться процесс стратегического управления. Требуется создание и осуществление стратегического планирования, что в корне отлично от разработки долгосрочных планов, обязательных к исполнению в любых условиях. Стратегический план должен быть гибким и реагировать на любые изменения внутри и вне организации. А для этого требуется гораздо больше затрат. Службы маркетинга, общественных отношений приобретают исключительную значимость и требуют значительных дополнительных затрат.

Отечественные и международные аналитики бизнеса считают, что молдавский рынок вступил в ту стадию развития, когда отсутствие стратегии предприятия мешает компании на каждом шагу ее деятельности.

Растет понимание важности для каждого предприятия наличия гибких долговременных целей, планирования целенаправленного развития в долговременной перспективе. Действия организаций и их руководителей не могут сводиться к простому реагированию на происходящие перемены. Необходимо сознательное управление изменениями на основе научно обоснованной процедуры их предвидения, регулирования, приспособления к изменяющимся внешним условиям. Точно так же и сама организация должна адекватно реагировать на изменения во внешней среде.

Хотя стратегическое управление является важнейшим фактором успешного выживания в усложняющейся конкурентной борьбе, тем не менее, у отечественных предприятий можно наблюдать отсутствие четко выверенной и обозначенной стратегии, что и приводит их зачастую к поражению в рыночной борьбе.

Отсутствие стратегического управления выражается, прежде всего, в следующих двух формах:

1. Во-первых, организации планируют свою деятельность исходя из того, что окружение вообще не будет меняться или в нем не будет происходить качественных изменений. Предпринимается попытка составить долгосрочные планы, в которых предписывается, что и когда делать в достаточно долгосрочной перспективе, либо найти в исходный период решение на многие годы вперед. Видение долгосрочной перспективы – очень важная составляющая стратегического управления. Но это не означает экстраполяции существующей практики и существующего состояния на долгие годы.

Стратегическое управление в каждый данный момент фиксирует, что организация должна делать в настоящем, чтобы достичь желаемых целей в будущем. Учитывая то, что окружение и условия жизни организации будут меняться.

2. Во-вторых, при нестратегическом управлении выработка программы действий начинается с анализа внутренних возможностей и ресурсов организации. При таком подходе оказывается, что организация не может достичь целей, так как их достижение целиком и полностью зависит от желаний и потребностей клиентов, а также от поведения конкурентов.

В целом, стратегическое управление – это симбиоз интуиции и искусства высшего менеджмента вести организацию к стратегическим целям. Высокий профессионализм и творчество служащих, обеспечивающих связь организации со средой, обновление организации и ее продукции, а также реализацию текущих планов; и, наконец, активное включение всех работников в реализацию задач организации, в поиск наилучших путей достижения ее целей.

Надо учитывать, что важным шагом является определение миссии предприятия. Она несёт в себе сущность предприятия, конкретизирует сферу деятельности и направление деятельности предприятия, которую будет осуществлять фирма на протяжении долгого времени.

Миссия – стержень фирмы, наиболее устойчивая часть ее организма. Формулировка миссии бывает достаточно общей, но в то же время специфической для каждого предприятия и ясно выражающей индивидуальное понимание им своего будущего бизнеса. Некоторые руководители никогда не заботятся о выборе и формулировании миссии своей организации. Часто для них эта миссия кажется очевидной. Для многих мелких фирм и частных предпринимателей миссия заключается в получении прибыли. Но необходимо в этом случае отметить, что прибыль для предприятия представляет собой полностью внутреннюю проблему. Чтобы заработать прибыль, необходимую ей для выживания, фирма должна следить за средой, в которой функционирует. Поэтому именно в окружающей среде руководство подыскивает общую цель организации.

Стратегическое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование должно обеспечивать основу для всех управленческих решений современных молдавских предприятий.. Динамичный процесс стратегического планирования является тем зонтиком, под которым укрываются все управленческие функции, не используя преимущества стратегического планирования. Предприятие будет лишено четкого способа оценки цели и направления корпоративного развития. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации.

Необходимо понимать, что стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей.

Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача – обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени.

Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Поэтому необходимо постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отраслях народного хозяйства, рынке, конкуренции и т.п. Кроме того, стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, которые позволяют ей привлекать определенные типы работников и помогают продавать изделия или услуги.

Стратегические планы должны быть разработаны таким образом, чтобы они оставались не только целостными в течение длительного времени, но и сохраняли гибкость. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, направляющую деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, с учетом постоянных корректировок в связи с постоянно меняющейся деловой и социальной обстановкой.

Стратегическое планирование само по себе не гарантирует успеха, и предприятие, создающее стратегические планы, может потерпеть неудачу из-за ошибок в организации, мотивации и контроле. Тем не менее, формальное планирование может создать ряд существенных благоприятных факторов для организации деятельности предприятия. Знание того, что организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действия. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях организации или о внешней ситуации. Таким образом, планирование помогает создать единство общей цели внутри организации.

Процесс реализации стратегии в современных предприятиях может быть разделён на два больших этапа:

- а) процесс стратегического планирования – выработка набора стратегий, начиная от базовой стратегии предприятия и заканчивая функциональными стратегиями и отдельными проектами;
- б) процесс стратегического управления – реализация определённой стратегии во времени, переформулирование стратегии в свете новых обстоятельств.

Выбранная стратегия должна оцениваться в процессе анализа правильности и достаточности учета при выборе основных факторов определяющих возможности осуществления стратегии. Вся процедура оценки, в конечном счете, подчинена одному: приведет ли выбранная стратегия к достижению предприятием своих целей. Это является основным критерием оценки.

Разработанная стратегия может оказаться бесполезной, если руководство не создает механизма ее реализации. Это отдельная большая проблема, включающая построение адекватных стратегий организационных структур, финансирование функциональных стратегий, подбор руководителей, обладающих качествами лидера, создание корпоративной культуры, позволяющей всем сотрудникам лучше раскрыть свои качества. Формирование хозяйственной стратегии в общем виде можно определить как процесс разработки целей развития и функционирования предприятия на определенный период времени, а также способов использования средств для достижения поставленной цели.

Выбор хозяйственной стратегии зависит от множества условий: форм конкурентной борьбы и степени ее жесткости, темпов и характера инфляции, экономической политики правительства, сравнительных преимуществ национальной экономики на мировом рынке и иных, так называемых, внешних факторов, а также внутренних факторов, связанных с возможностями самого предприятия, т.е. его производственными и финансовыми ресурсами.

Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Стратегия распадается на множество конкурентоспособных действий и подходов к бизнесу, от которых зависит успешное управление фирмой.

Суть стратегического управления заключается в том, что в организации, существует четко организованное комплексное стратегическое планирование, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для достижения целей фирмы и создание управленческих механизмов реализации этой стратегии через систему планов.

Каждая фирма, разрабатывая индивидуальную стратегию или группу стратегий, стремится организовать свою деятельность таким образом, чтобы эффективность всех внутренних процессов была наивысшей.

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление не только о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, но и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внешнее окружение изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Но единой стратегии для всех организаций не существует. Каждая организация уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой организации свой, т.к. зависит от позиции организации на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и т.д.

Таким образом, разработка стратегии предприятия является актуальной проблемой и необходимой задачей для максимально эффективной деятельности современного предприятия.

Библиография:

1. АЛЕКСЕЕВА М.М. *Планирование деятельности фирмы*. Москва: Финансы и статистика, 2015.
2. ГРАНТ Р.М. *Современный стратегический анализ*. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. Санкт-Петербург: Питер, 2015.
3. ГУСЕВ Ю.В. *Стратегия развития предприятий*. Санкт-Петербург: СПбУЭФ, 2015.
4. КЛИЛАНД У. *Стратегическое планирование в организациях*. Москва: Дело, 2015.
5. ПЕТРОВ А.Н. *Стратегическое планирование развития предприятия*. Санкт-Петербург: СПбУЭФ, 2015.

SISTEMUL EUROPEAN DE PROTECȚIE A DREPTURILOR OMULUI

Conf. univ. dr. Vladlen COJOCARU, ASEM

Protection of human rights, the law of the Member and an effective European control of the Council of Europe contribute to the prevention of violations and the correct application of international law which enshrines the human right to life, security and property against all discrimination.

Key words: *Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, European Court of Human Rights, Council of Europe, Protection, State, Treaty, Convention, International, Rights, Freedoms, Violations.*

Protecția drepturilor omului, prin legislația internă a statelor și printr-un control european eficace al Consiliului Europei, contribuie la prevenirea încălcărilor și la corecta aplicare a legislației internaționale care consacră dreptul omului la viață, securitate, proprietate și împotriva tuturor discriminărilor.

Cuvinte-cheie: *Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale, Curtea Europeană a Drepturilor Omului, Consiliul Europei, protecție, stat, tratat, convenție, internațional, drepturi, libertăți, încălcări.*

Sistemul european de protecție a drepturilor omului poate fi privit prin prisma a două aspecte fundamentale și anume: protecția Drepturilor Omului în Consiliul Europei, și protecția Drepturilor Omului în Uniunea Europeană.

Convenția Europeană pentru apărarea drepturilor omului și libertăților fundamentale a fost primul tratat în materia de drepturi ale omului. Ea a fost elaborată și semnată, la inițiativa Consiliului Europei, la 4 noiembrie 1950 și a intrat în vigoare în 1953.

Convenția are o semnificație specială pentru dreptul internațional al drepturilor omului și pentru întreaga mișcare a drepturilor omului, dezvoltată după Cel de-al Doilea Război Mondial [1,p.4-24]:

- a fost primul tratat din lume în materia Drepturilor omului;
- el a înființat prima procedură și curte internațională, unde se pot adresa plângeri în domeniul drepturilor omului (Convenția reglementează o procedură interstatală art. 33, iar, în art. 34, procedura cererilor individuale);
- este cel mai dezvoltat și eficient dintre toate sistemele de drepturi ale omului;
- jurisprudența dezvoltată este cea mai extinsă, în comparație cu orice alt sistem internațional.

Literatura juridică enumeră trei motive care au determinat elaborarea și adoptarea unui astfel de tratat european al drepturilor omului [2. p34]:

- în primul rând, el a reprezentat un răspuns regional la atrocitățile comise în timpul Celui de-al Doilea Război Mondial și credința că, respectând drepturile omului, guvernele nu vor mai declanșa, cu aceeași ușurință, războaie împotriva vecinilor lor.
- în al doilea rând, atât Consiliul Europei, înființat în 1949, cât și Uniunea Europeană (anterior, Comunitățile Europene, prima dintre ele fiind înființată în 1952) s-au bazat, în parte, pe supoziția că cea mai sigură cale pentru Germania de a deveni una dintre forțele păcii, în parteneriat cu Franța, Marea Britanie și alte țări occidentale, era aceea a integrării regionale și instituționalizarea unor valori comune.
- al treilea motiv a fost acela de a reuni țările europene necomuniste într-un cadru ideologic comun și de a consolida unitatea lor în fața pericolului comunist.

Elaborată de baza unei prime versiuni a pactului cu privire la drepturile civile și politice, Convenția europeană a fost modificată și completată din 1952 prin 14 protocoale facultative succesive. Ele fie au argumentat lista drepturilor, fie au vizat aspecte procedurale și organizarea instituțională:

- dreptul de proprietate, la educație, obligativitatea de a organiza alegeri libere (Protocolul nr.1 din 1952);
- dreptul de a nu fi închis pentru datorii civile, libertatea de mișcare și rezidență, libertatea de a părăsi orice țară; dreptul de a nu fi expulzat, dreptul de a intra în țara al cărei co-național ești și interzicerea expulzării colective a străinilor (Protocolul nr.4, 1963);
- abolirea pedepsei cu moartea (Protocol nr.6, 1983);
- dreptul unui străin de a nu fi arestat fără un proces corect, dreptul de apel în procesele penale, dreptul la compensație în situația erorilor judiciare, autoritatea de lucru judecat, egalitatea drepturilor și responsabilităților soților (Protocolul nr.7, din 1984);

- la 1 noiembrie 1998, a intrat în vigoare Protocolul nr.11, care a modificat structura instituțiilor abilitate cu examinarea și soluționarea plângerilor individuale. Comisia pentru drepturile omului a fost desființată, iar Curtea, cu o nouă organizare, devine Curtea Europeană Permanentă de Drepturi ale Omului. Noua organizare permite soluționarea mai multor cauze într-un timp mai scurt etc. Convenția Europeană a Drepturilor Omului reglementează, de asemenea, două proceduri prin intermediul cărora statele pot fi trase la răspundere pentru încălcarea drepturilor prevăzute în tratat:
- procedura plângerilor individuale reglementată de art.34, și
- o procedură inter-state, pe baza art.33.

Politica Uniunii Europene în domeniul drepturilor omului a fost – așa cum remarcă numeroși autori – marcată de un paradox. [3. p.1998-2000]

Deși promovarea drepturilor omului a fost unul dintre motivele esențiale ale procesului de integrare, iar respectarea acestora, atât în relațiile sale interne, cât și externe, a fost prioritară, Uniunii i-a lipsit un instrument propriu și o politică coerentă în acest domeniu.

Practic, înainte de Tratatul de la Maastricht[4, p.4] (semnat în 1992, intrat în vigoare în 1993), conceptul de drepturi fundamentale n-a fost prezent în Tratat. Cu toate acestea, Curtea Europeană de Justiție a afirmat, încă de la începutul anilor '60, că respectul pentru drepturile fundamentale face parte integrantă din moștenirea juridică a Comunității.

Măsurile care contravin acestor drepturi au fost considerate incompatibile cu valorile democratice ale Uniunii. Practic, din acest moment protecția drepturilor fundamentale a devenit unul dintre principiile de bază ale ordinii juridice Comunitare.

Tratatul de la Amsterdam a reprezentat un important pas înainte. Art.6 (2) prevede că Uniunea va respecta drepturile fundamentale garantate de Convenția Europeană a Drepturilor Omului, născute din tradiția constituțională comună a statelor membre și recunoscute ca principii generale de Drept comunitar. Tratatul de la Amsterdam din 1 (în vigoare, de la 1 mai 1999) a introdus un număr de elemente care impun dezvoltarea unei noi politici în domeniul drepturilor omului:

- Tratatul de la Amsterdam prevede, pentru prima oară, că Uniunea Europeană se fundamentează pe principiile libertății, democrației, drepturilor omului și statului de drept. (art.6 (1) ex art. F);
- Tratatul de la Amsterdam solicită Curții Europene de Justiție ca, în limitele competenței sale, să aplice standardele drepturilor omului tuturor actelor elaborate de instituțiile comunitare. Pe această bază, actele instituțiilor comunitare sunt supuse controlului jurisdicțional al Curții și în ce privește promovarea/respectarea drepturilor omului în activitatea lor;
- Tratatul de la Amsterdam extinde semnificativ competența Comunității în adoptarea măsurilor de combatere a unui spectru larg de forme de discriminare;
- Tratatul de la Amsterdam introduce, de asemenea, posibilitatea suspendării drepturilor unui stat membru pentru încălcarea drepturilor omului.

Încă înainte de intrarea în vigoare a Tratatului de la Amsterdam, Consiliul de Miniștri a inițiat un proiect de elaborare a unui document propriu al Uniunii Europene în materia drepturilor omului – Carta Drepturilor Fundamentale. Necesitatea elaborării unui astfel de document a fost prezentată în cadrul Agendei 2000 a Uniunii Europene pentru Drepturile Omului. Această Agendă a fost adoptată de un comitet – Comite des Sages – constituit din patru experți: Antonio Cassese, Catherine Lalumiere, Peter Leuprecht și Mary Robinson.

Între motivele care impun adoptarea unui document propriu al Uniunii Europene, cei patru experți menționau:

- a. O Uniune Europeană care nu protejează și promovează drepturile omului, în mod constant și efectiv, va trăda valorile sale comune și atașamentul față de ele. Politicile europene existente în acest domeniu nu mai sunt adecvate. Ele au fost construite pentru Europa de ieri și nu mai sunt suficiente pentru Europa de mâine (...) Urgent, este nevoie de o politică a drepturilor omului coerentă, echilibrată și profesionistă.
- b. Există multe motive pentru care Uniunea Europeană nu poate rămâne fără un document intern în domeniul drepturilor omului:
 - rapida mișcare spre o „uniune din ce în ce mai strânsă” și spre o singură piață;
 - adoptarea unei monede unice pentru aproape 300 milioane de oameni;
 - creșterea incidentelor de natură rasistă, xenofobă, a urii de rasă în cadrul Europei;

- tendința Europei de a se transforma într-o "fortăreață" ostilă celor din afară, care descurajează refugiații și azilanții;
- adâncirea cooperării în materia politicilor de securitate și insuficienta ei adaptare la standardele drepturilor omului;
- aspirația de a integra cel puțin cinci noi țări, dacă nu chiar toate cele treisprezece, în cadrul Uniunii în anii care vor urma (...)

Toate politicile europene în domeniul drepturilor omului trebuie să fie orientate de un ansamblu de obiective:

- a. Recunoașterea obligațiilor legale. Chiar și cele mai simple acțiuni din interiorul Uniunii trebuie să fie realizate cu respectarea deplină a drepturilor omului(...).
- b. Universalitatea. Uniunea Europeană va promova întotdeauna principiul conform căruia drepturile omului sunt, prin natura lor, universale și trebuie respectate de toate statele și aplicate tuturor persoanelor.
- c. Indivizibilitatea. Drepturile civile și politice nu pot fi separate de cele economice, sociale și culturale. Toate aceste drepturi sunt atât un mijloc de a promova binele comun, cât și un scop în sine (...).
- d. Drepturile omului nu trebuie considerate o activitate specializată, separată. Ele trebuie să fie parte integrantă, mereu prezentă, în orice activitate a Uniunii.

Obiectivele politicii Uniunii Europene în domeniul Drepturilor Omului

Principalele caracteristici și obiective ale noii politici în domeniul Drepturilor Omului au fost puse în evidență de Raportul Final al Proiectului asupra Uniunii Europene și Drepturilor Omului – Agenda pentru anul 2000 – realizat de Philip Alston și Joseph H.H. Weiler [5.p.38-40]:

1. Acceptarea faptului că este necesară o politică coerentă în domeniul Drepturilor Omului întemeiată pe clarificarea ambiguității constituționale, care frânează orice demers în ce privește acțiunea Comunității în acest domeniu.
2. Dezvoltarea unor legături mai strânse între politicile externe și interne, precum și promovarea unei interacțiuni și complementarități sporite între cele două niveluri ale Comunității (cea de a doua și cea de a treia axă a Uniunii).
3. Dezvoltarea unui sistem informațional pe baza căruia varietatea actorilor implicați – Statele membre, Comisia, Consiliul, Parlamentul European și societatea civilă – pot construi politici eficace și transparente în domeniul Drepturilor Omului.
4. Pregătirea unui personal specializat în domeniul drepturilor omului, pentru a se evita actuala dispersare a resurselor financiare și umane, în special, la nivelul Comisiei.
5. Promovarea unei coordonări mai eficace între acțiunile și programele realizate de Comunitate în domeniul Drepturilor Omului, prin intermediul diferitelor servicii specializate ale Comisiei, în scopul realizării unei activități coerente și evitării suprapunerilor în acest domeniu.
6. Schimbarea culturii drepturilor omului a aparatului legislativ și administrativ al Comunității – asemănător modului, în care s-a realizat acest obiectiv în domeniul politicilor de protecție a mediului și în acela al subsidiarității.
7. Elaborarea unor politici, care să contribuie la prezența acțiunii în domeniul drepturilor omului la nivelul celor trei axe respectându-se, însă, diferențele-cheie în ce privește competența Comunității, finanțarea și procesele de decizie.
8. Creșterea rolului Parlamentului European în modelarea politicii în domeniul Drepturilor Omului prin asigurarea accesului la informația necesară și a unor oportunități sporite de a colabora constructiv cu Consiliul și Comisia.
9. Îmbunătățirea accesului (asigurat prin mijloacele existente) la revendicarea pe cale judiciară a drepturilor omului atât în instanțele naționale, cât și prin intermediul Curții Europene de Justiție, precum și prin dezvoltarea noilor posibilități judiciare deschise de Tratatul de la Amsterdam.
10. Identificarea unor noi strategii politice menite să favorizeze adaptarea culturii și metodologiei drepturilor omului la un mediu caracterizat prin schimbări politice și economice rapide.
11. Crearea oportunităților pentru consultare mai activă cu organizațiile non-guvernamentale și societatea civilă, în toate aspectele privitoare la politicile Uniunii Europene și acolo unde este posibil și în legătură cu implementarea acestor politici.

12. Creșterea rolului Uniunii Europene în asigurarea respectului pentru Drepturile Omului de către partenerii și interlocutorii săi.
13. Adoptarea unor politici speciale ca răspuns la încălcările grave ale Drepturilor Omului comise de partenerii sau interlocutorii Uniunii.
14. Sprijinirea activității instituțiilor internaționale, în special, a Înalțului Comisar al Națiunilor Unite pentru Drepturile Omului, a Înalțului Comisar al Națiunilor Unite pentru Refugiați, a Consiliului Europei și a Organizației pentru Securitate și Cooperare Europeană etc.

Deși există, așa cum remarcam mai anterior, un paradox în legătură cu implementarea Drepturilor Omului în Uniunea Europeană, respectarea drepturilor fundamentale a funcționat ca principiu de drept în deciziile Curții Europene de Justiție încă din primele zile ale Comunității Europene a Cărbunelui și Oțelului. Între aceste principii, acelea ale egalității și non-discriminării au jucat un rol esențial, făcând obiectul a numeroase cazuri judecate de Curte. Ele au avut un impact major asupra evoluției Dreptului Comunitar. Egalitatea și non-discriminarea au fost sancționate sub forma unor norme înscrise în Tratat sau în legislația secundară europeană, în special, în legătură cu patru situații:

- a. Egalitatea între sexe este garantată de art.141 (ex. art. 119 din Tratatul asupra Comunității Europene), precum și de numeroase Directive.
- b. Non-discriminarea pe temeiul naționalității este garantată, într-o formulă generală, de Articolul 12 (ex. art.6) din Tratatul asupra Comunității Europene; în formule speciale, ea este reglementată de prevederile art.39 (ex., art. 48) și de acte secundare ale Uniunii, precum Regulamentul 1612/68 referitor la drepturile muncitorilor emigranți și ale familiilor lor (Curtea a decis însă că ea nu se aplică față de resortisanții terțelor state, ci doar cetățenilor statelor membre ale Uniunii Europene.)
- c. O a treia recunoaștere sub formă scrisă a principiilor egalității și non-discriminării se regăsește în art. 34(3) (ex., art. 40(3)) al Tratatului asupra Comunității Europene, care afirmă că organizarea comună a piețelor agricole în cadrul Comunității „va exclude orice discriminare între producătorii sau consumatorii din interiorul Comunității”.
- d. Un al patrulea domeniu, în care non-discriminarea este expres menționată, este cel al libertăților care trebuie garantate în cadrul pieței europene unice – al mărfurilor, serviciilor, persoanelor și capitalurilor.

Drepturile omului, în Tratatul asupra unei Constituții pentru Europa, se articulează în jurul valorilor promovării și protecției drepturilor și libertăților fundamentale ale cetățenilor Uniunii. Spre deosebire de tratatele anterioare, Constituția își afirmă atașamentul față de valorile pluralismului și democrației chiar din motto, nu întâmplător ales din Tucidides (460 î.e.n. – c.396 î.e.n.). Preocuparea Prezidiului Convenției pentru elaborarea unui sistem complex de protecție a drepturilor omului a vizat rezolvarea unor probleme expres formulate în Declarația de la Laeken. Între acestea, pe Agenda Convenției, au figurat:

- deficitul democratic, lipsa de transparență, birocrăția instituțiilor europene, problemele guvernării unui spațiu multicultural, care trebuie să asigure o „unitate în diversitate”, buna funcționare a pieței interne, realizarea unei mai bune delimitări între competențele instituțiilor și ale statelor membre, amplificarea cooperării în cadrul celor două axe politice, cetățenia europeană etc. Soluțiile Constituției la acest complex de probleme interdependente au vizat, între altele, construcția unui sistem de promovare și garantare a drepturilor fundamentale tuturor cetățenilor europeni. În acest sens, protecția drepturilor omului este afirmată drept:
 - una dintre valorile fundamentale pe care se întemeiază Uniunea (art. I -2);
 - unul dintre obiectivele sale fundamentale (art. I-3);
 - parte integrantă a libertăților fundamentale ale cetățenilor europeni (art. I-4);
 - atașamentul Uniunii față de promovarea și protecția Drepturilor Omului este consacrat în Carta Drepturilor Fundamentale – Partea a II-a a Constituției.

De asemenea, în cadrul cooperării interguvernamentale, în domeniul justiției și politicilor interne, Spațiul European va deveni unul al „libertății, securității și justiției”, etc.

Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene

În comunicatul oficial din 13 septembrie 2000, Comisia Europeană preciza că o Cartă a drepturilor fundamentale se impunea, deoarece Uniunea Europeană a intrat într-o etapă nouă a integrării, cu un pronunțat caracter politic. În același spirit, Consiliul European de la Tampere (15-16 octombrie, 2000) a reafirmat, în spiritul obiectivelor fixate de Tratatul de la Amsterdam, voința de a dezvolta Uniunea ca un

spațiu al libertății, securității și justiției. Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene a fost proclamată la 7 decembrie 2000 la Reuniunea Consiliului European de la Nisa. Ea a fost publicată în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene, seria C (363) din 18 decembrie 2000, deși nu a fost integrată încă într-un Tratat.

Carta permite ameliorarea sistemului actual de protecție a drepturilor fundamentale în Uniunea Europeană. În tratatele actuale, singurul temei explicit în materia protecției drepturilor omului este reprezentat de articolul 6 din versiunea consolidată a Tratatului asupra Uniunii Europene. Paragraful 1 din acest articol, așa cum observam anterior, stabilește principiile generale în materia protecției drepturilor fundamentale. Încălcarea lor gravă și persistentă poate conduce la declanșarea procedurii de suspendare a statului în cauză, conform art.7 din TUE. Alineatul 2 al art.7 precizează sursele drepturilor fundamentale respectate de Uniune cu titlul de principii generale de drept comunitar, respectiv „tradițiile constituționale comune ale statelor membre”. „În această formulare [6, p.35] însă ele au un conținut dificil de sesizat de cetățeni. Carta, abstracție făcând de statutul său juridic actual, oferă un conținut precis și previzibil drepturilor fundamentale vizate de art.6 alin.2, le face direct cunoscute instituțiilor și cetățenilor Uniunii Europene.”

Statutul juridic al Cartei a declanșat numeroase discuții și dezbateri. Această problemă a fost ridicată chiar de Consiliul European de la Cologne, care a inițiat proiectul Cartei. Deși Carta a fost elaborată în scopul de a i se asigura efecte juridice depline, Consiliul European de la Nisa a decis să considere problema statutului juridic în cadrul mai general al dezbaterii legate de viitorul Uniunii Europene și să adopte o decizie finală la Conferința Interguvernamentală din 2004.

Indiferent de statutul juridic actual al Cartei (definitivat prin integrarea sa în Tratatul asupra Constituției pentru Europa), nu se poate aprecia că adoptarea sa nu a avut niciun efect. În scurta sa existență, Carta a fost invocată de instituțiile europene, precum și de Curtea Europeană de Drepturi ale Omului. De asemenea, un număr din ce în ce mai mare, de cetățeni ai Uniunii fac referire la prevederile Cartei în scrisorile, petițiile și plângerile adresate Parlamentului European și Comisiei. Referiri la cartă sunt, de asemenea, prezente în jurisprudența Curții de Primă Instanță, precum și a Curții Europene de Drepturi ale Omului. În discursul din 8 aprilie 2002, susținut în fața Parlamentului European, Mediatorul European a fost foarte explicit în referirile la Cartă: „Oficialii Uniunii obișnuiesc să spună că această Cartă este doar un document politic. Înțeleg din această apreciere că cetățenii nu trebuie să se aștepte la respectarea promisiunilor politice. Pentru mine un atare mod de a pune problema subminează democrația. Aș dori să accentuez asupra faptului că cetățenii Europei au dreptul de a cere respectarea Cartei de către acele instituții ai căror președinți au proclamat-o solemn în decembrie 2000 la Nisa, adică, Parlamentul, Consiliul și Comisia europeană.”

Constituționalizarea Cartei Drepturilor Fundamentale

Carta drepturilor fundamentale a Uniunii a fost integrată în Tratatul asupra unei Constituții pentru Europa prezentat oficial de președintele Convenției la întâlnirea Consiliului European de la Thessaloniki, la 20 iunie 2003. Ea reprezintă Partea a II-a Constituției pentru Europa. Spre deosebire de toate tratatele constituționale anterioare, respectul pentru drepturile fundamentale este prezent și afirmat chiar în preambulul documentului, precum și între valorile pe care se întemeiază Uniunea Europeană. În Art.2 din Proiectul de Tratat, se precizează că „Uniunea este fondată pe valorile respectului pentru demnitatea umană, libertate, democrație, egalitate, statul de drept și pe respectul pentru drepturile omului.

Aceste valori sunt comune statelor membre într-o societate a pluralismului, toleranței, justiției, solidarității și non-discriminării.”

Elaborarea Proiectului de Constituție pentru Europa și integrarea Cartei Drepturilor Fundamentale marchează o nouă etapă a realizării unei Uniuni din ce în ce mai strânse. Originile istorice ale Uniunii în Piața Comună – observa, în acest sens, G.de Burca [7, p.3] - a Comunității a Cărbunelui și Oțelului și în Comunitatea Economică Europeană au jucat un rol esențial în modelarea legislației și politicilor europene, rămânând nucleul său constituțional, chiar și după schimbările fundamentale introduse și consolidate de Tratatul de la Maastricht și Amsterdam. Această influență a originilor istorice a fost evidentă în modul în care obiectivele pieței au modelat și continuă să modeleze fundamentele normative ale Comunităților și Uniunii Europene.

Etapa deschisă de Proiectul de Constituție, confruntă Uniunea cu provocări noi adresate, în primul rând, de guvernarea ierarhică, transnațională, a unui spațiu multicultural caracterizat prin diversitatea identităților. Pe acest fond trebuie perceput rolul major al Cartei Drepturilor Fundamentale, în realizarea „unității în diversitate” într-o Europă unită. (Preambulul Proiectului de Tratat asupra unei Constituții pentru Europa).

Recunoscând statutul special al respectării drepturilor fundamentale proiectul de Constituție precizează în art.7, alin.1 că „Uniunea recunoaște drepturile, libertățile și principiile enunțate de Carta Drepturilor Fundamentale care reprezintă Partea a II-a a Constituției.”

Preambulul Cartei Drepturilor Fundamentale recunoaște rolul său special în procesul guvernării unei Uniuni caracterizată prin diversitatea culturii și tradiției popoarelor Europei, întemeiată pe valorile și principiile tradiției constituționale comune a statelor membre. În acest sens, așa cum s-a observat în comentariile asupra acestui document [8, p.35] – Carta determină domeniul său de aplicare *rationae personae* cu privire la autoritățile obligate să respecte drepturile și principiile prevăzute precum și cu privire la persoanele care sunt titularile acestor drepturi. Carta se adresează instituțiilor și organismelor Uniunii, precum și statelor membre atunci când aplică Dreptul Uniunii. Articolul 51 (domeniul de aplicare) menționează, în acest sens, următoarele: „Prevederile Cartei se adresează instituțiilor, organismelor și agențiilor Uniunii, cu atenția cuvenită acordată principiului subsidiarității, și statelor membre numai atunci când implementează dreptul Uniunii. În acest scop ele vor respecta drepturile, principiile reglementate în acest document și vor promova aplicarea lor în acord cu competențele ce le revin și în limitele puterilor conferite Uniunii”.

Convergența celor două sisteme europene de protecție a drepturilor omului

Tratatul asupra unei Constituții pentru Europa reglementează, în Titlul III, Partea I, art.I-9 Drepturile fundamentale ale cetățenilor Uniunii Europene. Alineatul 2 al articolului I-9 prevede că Uniunea va adera la Convenția Europeană pentru Protecția Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale (...)

Alineatul 3 al aceluiași articol prevede că: Drepturile fundamentale garantate de Convenția Europeană pentru Protecția Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale, în acord cu tradițiile constituționale comune ale statelor membre vor constitui principii generale ale Dreptului Uniunii Europene.

De asemenea, textul constituțional menționează că, în ceea ce privește Carta Drepturilor Fundamentale (Partea a II-a a Constituției), drepturile comune cu Convenția Europeană a Drepturilor Omului ele vor fi interpretate conform jurisprudenței Curții de la Strasbourg. Mai larg, apropierea celor două sisteme europene de protecție a drepturilor omului nu reprezintă altceva decât procesul convergenței celor două căi europene de integrare, inclusiv cea comunitară (inițiată de Tratatul de la Paris din 1952) și cea ne-comunitară inițiată de Consiliul Europei.

Referințe bibliografice:

1. STEINER H., ALSTON P. *International Human Right in Context*. Oxford University Press, 2000, p.786-789; P.Leach *Taking the Case to the European Court of Human Rights*. Blackstone Press, 2001, p.3-9; Louis-Edmond Pettiti, Emmanuel Decaux, Pierre-Henri Imbert *La Convention Europeenne des Droits de L'Homme*. Paris: Ed.Economica, 1999, p.4-24 etc.
2. KEON L. *Constitutional Law of the European Union*. Blackstone Press, 1999, p.34.
3. CASSESE Antonio, LALUMIERE Catherine, LEUPRECHT Peter, ROBINSON Mary. *Leading by Example: A Human Rights Agenda for the European Union for the Year 2000*. Florence: AEL, 1998; Alston P, Weiler J.H.H. *The European Union and Human Rights Final Project Report on an Agenda for The Year 2000*. Florence: European University Institute, 1998; Alston P., Weiler J.H.H. *An Ever Closer*.
4. WEILER, J.H.H; FRIES, S.C. *A Human Rights Policy for the European Community and Union : The Question of Competences*. 2000: in P. Alston, M. Bustelo și J. Heenan "The EU and Human Rights", Oxford University Press, p.152 *Union in Need of a Human Rights Policy : The European Union and Human Rights*. 2000.
5. ALSTON, P; WEILER.J.H.H. *The European Union and Human Rights Final Project Report on an Agenda for The Year 2000*. Florence: European University Institute, 1998, p.38-40.
6. VIRORINO, A. *La Charte des Droits Fondamentaux de L' Union Europeenne*. *Revue du Droit de L'Union Europeenne*, Nr.1, 2001, p.41.
7. Gráinne de Búrca *"The Drafting of the European Union Charter of Fundamental Rights,"*. *L. Rev.* 799 (2015).
8. VIRORINO, A. *La Charte des Droits Fondamentaux de L' Union Europeenne*. *Revue du Droit de L'Union Europeenne*, Nr.1, 2001, p.35.

POLITICA COMUNĂ A UNIUNII EUROPENE ÎN DOMENIUL IMIGRAȚIEI

*Conf.univ.dr. Ilie DEMERJI, Catedra „Drept Privat”, ASEM
Conf.univ. Maria DEMERJI, Catedra „Drept Privat”, ASEM*

L'exercice du droit a la liberté de circulation conditionne le processus de migration de la population par deux modalités: la migration légale et la migration illégale. L'immigration légale est réglementée par une série d'actes normatifs européens. Pour combattre le trafic de personnes, l'Union Européenne a négocié et a conclu avec les pays d'origine et de transit des accords de réadmission pour retourner les migrants non – réglementaires.

Exercitarea dreptului la libertatea de circulație condiționează procesul de migrație a populației prin două modalități: migrația legală și migrația ilegală. Imigrarea legală este reglementată de o serie de acte normative europene. Pentru combaterea traficului de persoane, Uniunea Europeană a negociat și a încheiat cu țările de origine și de tranzit acorduri de readmisie pentru returnarea migranților nereglementari.

Cuvinte-cheie: imigrație, imigrant, imigrare, vize, cetățenie, permis de ședere, admisie, frontieră, resortisant, control, cooperare, returnare, securitate.

Introducere. Dreptul la libera circulație, politica comună de vize, dreptul de azil și imigrarea au fost accentuate odată cu promovarea principiului prioritar de realizare a unei unități europene. Această idee a plecat de la două premise de bază, care, în prezent, determină sfera de activitate a instituțiilor UE: respectarea drepturilor omului potrivit cadrului juridic general și a principiilor statului de drept.

Libertatea de circulație reflectă modul în care persoanele încadrate în cadrul unei comunități urmăresc să circule liber fără nici un fel de restricții. Circulația oferă posibilitatea cetățenilor statelor membre ale UE, dar și resortisanților din alte state să se atașeze la valorile europene, oferindu-le toate condițiile în care mai multe națiuni pot să convergească în virtutea unor reguli și instituții comune pentru care și-au dat consimțământul liber.

O atenție sporită în cadrul aplicării dreptului la libera circulație a persoanelor se acordă cetățeniei europene, care a fost instituită prin Tratatul de la Maastricht. Dobândirea cetățeniei europene a condiționat procesul de extindere a Uniunii Europene. Astfel, orice persoană care deține cetățenia unui stat membru, automat devine cetățean al UE. Prin dobândirea cetățeniei europene, drepturile individuale ale persoanelor au fost consolidate, în special, dreptul la libera circulație.

Rezultate și discuții. Tratatul de la Amsterdam, prin implementarea politicii în domeniul de vize, circulație și azil, a urmărit suprimarea obstacolelor în calea liberei circulații și întărirea mijloacelor care sunt utilizate în scopul asigurării cetățenilor. Astfel, Curtea de Justiție a UE obține dreptul de a gestiona eficient instrumentele juridice care sunt aplicate în: politica vizelor, condițiile de acordare a permiselor de ședere a imigranților, procedurile de azil și regulile de cooperare juridică civilă.

Exercitarea dreptului la libertatea de circulație condiționează procesul de migrație a populației prin două modalități: migrația legală și migrația ilegală. Imigrarea legală este reglementată de o serie de acte normative, precum:

1. Rezoluția Consiliului Europei, din 30 noiembrie 1994, cu privire la limitarea admisionii cetățenilor statelor-terțe pe teritoriul statelor membre în scopul desfășurării de activități pe cont propriu;
2. Rezoluția Consiliului Europei, din 20 iunie 1994, cu privire la limitarea admisionii cetățenilor statelor-terțe pe teritoriul statelor membre pentru angajare în muncă;
3. Directiva Consiliului 2003/86/EC, din 22 septembrie 2003, cu privire la dreptul la reîntregirea familiei;
4. Directiva Consiliului 2004/114/EC, din 13 decembrie 2004, cu privire la condițiile de admisie a cetățenilor statelor-terțe în scop de studii, schimb de elevi, pregătire neremunerată sau voluntariat;
5. Directiva Consiliului 2005/71/EC, din 12 octombrie 2005, cu privire la procedura de admisie a cetățenilor statelor-terțe pentru cercetare științifică;
6. Directiva Consiliului 2009/50/EC privind condițiile de intrare și de ședere a resortisanților din țările-terțe pentru ocuparea unor locuri de muncă înalt calificate;
7. Directiva Consiliului 2014/36/UE, din februarie 2014, privind condițiile de intrare și de ședere pentru resortisanții țărilor-terțe, care doresc să ocupe un loc de muncă sezonier.

Conform articolului 77 din Tratatul de la Lisabona, Uniunea Europeană dezvoltă o politică care urmărește:

- să asigure absența oricărui control asupra persoanelor la trecerea frontierelor interne, indiferent de cetățenie;

- să asigure controlul persoanelor și supravegherea eficace la trecerea frontierelor externe;
- să introducă treptat un sistem integrat de administrare a frontierelor externe.

Tratatul de la Lisabona a introdus procedura de codecizie și votul cu majoritate calificată în materie de migrație legală, precum și un nou temei juridic pentru promovarea măsurilor de integrare. În prezent, procedura legislativă ordinară se aplică atât politicilor în domeniul migrației neregulate, cât și celor din domeniul migrației legale, acordând Parlamentului European statut de colegiuitor în acest domeniu, în condiții de egalitate cu Consiliul. Este important de menționat că, în cazul unui aflux brusc de resortisanți ai unor țări-terțe, măsurile provizorii sunt adoptate doar de Consiliu, după consultarea Parlamentului European (art. 78 din TFUE).

Tratatul de la Lisabona precizează, de asemenea, și faptul că Uniunea Europeană partajează competențele în acest domeniu cu statele-membre, în special în ceea ce privește numărul migraților, cărora li se acordă dreptul de a intra pe teritoriul unui stat membru în căutarea unui loc de muncă (art. 79 din TFUE). În prezent, Curtea de Justiție a UE deține competențe depline în domeniul migrației și al azilului.

Uniunea Europeană are competența de a stabili condițiile de intrare și de ședere pentru resortisanții țărilor-terțe care intră și își stabilesc reședința, în mod legal, pe teritoriul unui stat membru, inclusiv în scopul reîntregirii familiei.

Uniunea Europeană poate oferi stimulente și veni în sprijinul acțiunilor întreprinse de statele membre pentru promovarea integrării resortisanților țărilor-terțe aflați în situație de ședere legală pe teritoriul lor.

„Abordarea globală în materie de migrație și mobilitate”, adoptată de Comisia Europeană în 2011, fixează un cadru general pentru relațiile Uniunii Europene cu țările-terțe în materie de migrație. Această abordare se bazează pe patru piloni: migrația legală și mobilitatea, migrația ilegală și traficul de persoane, protecția internațională și politica de azil, precum și maximizarea impactului migrației și al mobilității asupra dezvoltării. Drepturile fundamentale ale migranților reprezintă un aspect transversal în cadrul acestei abordări.

Abordarea globală pune accentul pe dialogul regional și bilateral dintre țările de origine, de tranzit și de destinație. Unul dintre principalele instrumente ale abordării globale îl constituie posibilitatea de a încheia parteneriate pentru mobilitate cu țările-terțe. Astfel de parteneriate includ nu numai acorduri de readmisie, dar și un întreg set de măsuri, de la ajutorul pentru dezvoltare până la facilitarea temporară a vizelor de admitere, inclusiv măsuri privind migrația circulară și combaterea migrației neregulate.

În martie 2014, Comisia Europeană a publicat o comunicare intitulată „O Europă deschisă și sigură: transformarea obiectivelor în realitate”, în care și-a prezentat viitorul program în materie de afaceri interne.

În conformitate cu articolul 68 din TFUE, Consiliul European a definit, în concluziile sale din 26 și 27 iunie 2014, orientările strategice ale planificării legislative și operaționale în cadrul spațiului de libertate, securitate și justiție pentru perioada 2014-2020. Aceste orientări prevăd punerea în aplicare și consolidarea instrumentelor juridice și a măsurilor existente. Ele pun în evidență necesitatea de a elabora o abordare globală a migrației, utilizând, în mod optim, migrația legală, oferind protecție celor care au nevoie, luptând contra migrației neregulate și gestionând frontierele cu eficacitate.

Uniunea Europeană a adoptat două acte legislative importante în domeniul combaterii migrației neregulate:

1. Directiva privind returnarea (2008/115/CE) stabilește normele și procedurile europene comune cu privire la returnarea resortisanților țărilor-terțe aflați în situație de ședere ilegală. În rândul principalelor domenii, care necesită măsuri suplimentare se află punerea în aplicare a directivei în mod corespunzător, promovarea unor practici consecvente și compatibile cu drepturile fundamentale, îmbunătățirea cooperării dintre statele membre și sporirea rolului agenției Frontex. Asigurarea unor returnări efective constituie una din principalele sarcini ale echipelor care susțin autoritățile naționale la nivelul punctelor de acces în Italia și în Grecia. La 9 septembrie 2015, Comisia Europeană a publicat un plan de acțiune al Uniunii Europene privind returnarea, care a fost aprobat de Consiliu în luna octombrie[3].
2. Directiva 2009/52/CE specifică sancțiunile și măsurile care trebuie aplicate de statele membre ale UE la adresa angajatorilor care încalcă interdicția de a angaja resortisanți ai unor țări-terțe aflați în situația de ședere ilegală. Primul raport privind punerea în aplicare a acestei directive a fost prezentat la 22 mai 2014 [2].

Pentru combaterea traficului de persoane, Uniunea Europeană a negociat și a încheiat cu țările de origine și de tranzit acorduri de readmisie pentru returnarea migranților neregulamentari. Astfel de acorduri,

care includ angajamente reciproce de cooperare, au fost încheiate cu următoarele țări-terțe: Albania, Bosnia și Herțegovina, Macedonia, Muntenegru, Serbia, Rusia, Ucraina, Republica Moldova, Georgia, Armenia, Azerbaidjan, Pakistan, Sri Lanka, Hong Kong, Macao și Capul Verde. În februarie 2014, Parlamentul European a aprobat încheierea unui acord de readmisie cu Turcia, care a fost semnat la 16 decembrie 2014.

De la intrarea în vigoare a Tratatului de la Lisabona, Parlamentul European s-a implicat în mod activ în adoptarea unei noi legislații în materie de imigrare. Astfel, el a jucat un rol esențial în elaborarea și adoptarea Directivei privind returnarea și a Directivei privind permisul unic de ședere.

În legătură cu creșterea aflului de migrați pe coastele mediteraneene ale Uniunii Europene și cu multiplicarea naufragiilor, Parlamentul European a adoptat, la 17 decembrie 2014, o rezoluție referitoare la situația din Mediterană și la necesitatea unei abordări globale a migrației de către Uniunea Europeană [4].

La 13 mai 2015, Comisia Europeană a publicat Agenda europeană privind migrația, exprimându-și astfel intenția de a plasa imigrația în centrul priorităților sale. Această Agendă propune măsuri imediate pentru a face față situației de criză din Mediterană, pentru a salva viețile migranților și pentru a intensifica acțiunea Uniunii Europene în domeniul migrației.

În concluzie, menționăm următoarele:

1. Politica europeană în materie de migrație reprezintă un obiectiv primordial pentru Uniunea Europeană.
2. Scopul politicii comune de imigrare a Uniunii Europene constă în asigurarea gestionării eficiente a fluxurilor de migrare, tratamentul echitabil al resortisanților țărilor-terțe aflați în situație de ședere legală în statele membre, precum și prevenirea imigrării ilegale și a traficului de persoane și combaterea susținută a acestora.
3. Lupta contra migrației ilegale poate fi realizată prin securizarea frontierelor externe și crearea unui sistem general și complet automatizat de intrare-ieșire, care să faciliteze verificarea statutului cetățenilor statelor-terțe la intrarea sau ieșirea de pe teritoriul Uniunii Europene.
4. Pentru un management eficient al fluxurilor migratorii, este necesară o mai bună cooperare cu statele care nu sunt membre ale UE în toate domeniile, inclusiv returnarea și readmisia migranților.

Bibliografie:

1. GÂLEA Ion, *Tratatele Uniunii Europene*, București, Editura C.H.Beck, 2012
2. Directiva 2009/52/CE
3. Directiva privind returnarea (2008/115/CE)
4. Directiva Consiliului 2014/36/UE din februarie 2014 privind condițiile de intrare și de ședere.

ASPECTE JURIDICE CU PRIVIRE LA ADOPTIA COPILOR CETĂȚENI AI REPUBLICII MOLDOVA DE CĂTRE CETĂȚENI STRĂINI

*Conf.univ. Maria DEMERJI,
Catedra „Drept Privat”, ASEM*

L'adoption est un phénomène complexe sociologique et juridique qui est un moyen pour la solution des problèmes familiaux de l'enfant. Elle peut, aussi, être une source de problèmes familiaux lorsque les droits fondamentaux et les intérêts de l'enfant ne sont pas respectés.

L'adoption offre à l'enfant la possibilité d'avoir une famille permanente. Par l'adoption, l'enfant qui est dépourvu de parents, est accepté dans la famille des adaptateurs ou il sera élevé comme leur enfant naturel. Par l'adoption, les adaptateurs s'assument les obligations et les responsabilités qui reviennent aux parents naturels.

Dans cet article on examine les notions, les conditions et les réglementations concernant l'adoption internationale.

Adopțiunea este un fenomen complex, sociologic și juridic, este un mijloc pentru soluționarea problemelor familiale ale copilului. De asemenea, ea poate fi o sursă de probleme familiale, dacă drepturile fundamentale și interesele copilului nu sunt respectate.

Adopția oferă copilului posibilitatea de a avea o familie permanentă. Prin adopție, copilul care este lipsit de părinți este primit în familia adoptatorilor, unde urmează a fi crescut ca și un copil firesc al acesteia. Prin adopție, adoptatorii își asumă obligațiile și răspunderile ce revin părinților firești.

În acest articol, vom relata noțiunile, condițiile și reglementările privind adopția internațională.

***Cuvinte-cheie:** adopție, adopțiunea, copil adoptat, adoptator, copil adoptabil cu nevoi speciale, interesul superior al copilului.*

Introducere. Adopția reprezintă unul dintre cele mai actuale și mai controversate fenomene ale dreptului contemporan ce cunoaște ascensiune spectaculoasă în majoritatea statelor lumii.

Pentru creșterea armonioasă a personalității sale, copilul trebuie să crească într-un mediu familial, care să-i asigure un climat de fericire, armonie și înțelegere. Pe cât este posibil, copilul trebuie menținut și crescut în familia sa de origine. Dacă acest lucru nu este posibil, urmează să se asigure copilului o familie permanentă, în care să fie crescut și format pentru a deveni folositor societății.

Adopția oferă copilului posibilitatea unei familii permanente. Prin adopție, copilul, care este lipsit de părinți, este primit în familia adoptatorilor, unde urmează a fi crescut ca și un copil firesc al acesteia. Prin adopție, adoptatorii își asumă obligațiile și responsabilitățile ce revin părinților firești.

Se poate afirma că adopția „a cucerit” lumea, în sensul că a devenit un fenomen internațional. Scopul nobil al adopției internaționale este, din nefericire, adeseori, asociat cu interese mercantile. Terminologia juridică a adopției este dublată de o terminologie cu notații negative, precum: „vânzare de copii”, „cerere și oferta”, „intermediari”, care facilitează adopția internațională a copiilor

Afirmația, potrivit căreia adopția internațională poate fi un mijloc de protecție a copilului lipsit de mediul familial în țara sa de origine, riscă să se traducă prin ideea că adopția internațională este un mijloc pentru familiile din țările dezvoltate, de a adopta copii din țări slab dezvoltate.

Rezultate și discuții. Analizând aspectele juridice privind adopția copilului, am constatat că adopția este o operațiune juridică și o formă specială de protecție, aplicată în interesul superior al copilului, prin care se stabilește legătura de filiație între adoptator și adoptat, precum și legături de rudenie între adoptat și rudele adoptatorului.

Adopția, ca instituție juridică a dreptului familiei, este un act juridic complex ce presupune acordul de voință al părților, care participă la încheierea lui și care este încuviințat prin hotărârea judecătorească. Astfel, în temeiul hotărârii de încuviințare a adopției se nasc raporturi de filiație și paternitate între adoptat și adoptator.

Adopția internațională reprezintă adopția, în care adoptatorul sau familia adoptatoare și copilul ce urmează să fie adoptat au reședința obișnuită în state diferite, iar, în urma încuviințării adopției, copilul urmează să aibă aceeași reședință obișnuită cu cea a adoptatorului [3]

Conform Legii nr.99 din 28.05.2010, modificată și completată prin Legea nr.283 din 13.12.2012, adopția copiilor domiciliați pe teritoriul Republicii Moldova de către persoane cu domiciliul în străinătate are loc în conformitate cu legislația Republicii Moldova, ținându-se cont de legislația statelor, în care aceștia din urmă își au domiciliul la data depunerii cererii de adopție, precum și în conformitate cu tratatele bilaterale la care Republica Moldova este parte. În același mod, se va proceda și în cazul încetării adopției internaționale prin desfacere sau prin declararea nulității ei.

Potrivit art.5 din Legea privind regimul juridic al adopției, autoritățile competente în adopție sunt:

- autoritatea centrală, în persoana Ministerului Muncii, Protecției Sociale și Familiei;
- autoritățile teritoriale, în persoana secțiilor/direcțiilor de asistență socială și de protecție a familiei și direcției municipale Chișinău. pentru protecția drepturilor copilului.

În scopul examinării problemelor ce țin de procedura adopției internaționale, pe lângă autoritatea centrală, activează Consiliul Consultativ pentru Adopții Internaționale, a cărui componență și al cărui regulament de activitate au fost aprobate de Guvern prin Hotărârea nr.560 din 25.07.2011. Atribuțiile în domeniile adopției ale acestor autorități sunt stipulate în art.6,7,8 și 9 din legea privind regimul juridic al adopției.

În cazul adopției copiilor cetățeni ai Republicii Moldova, cu domiciliul în afara țării, efectuată de organele abilitate ale statului străin, în al cărui teritoriu adoptatorul își are domiciliul, adopția este recunoscută ca fiind valabilă în Republica Moldova, doar dacă statul străin este parte la Convenția de la Haga [1] sau parte la un tratat bilateral în domeniul adopției încheiat cu Republica Moldova și dacă autoritatea centrală din Republica Moldova și-a exprimat anticipat acordul la adopție pentru protecția copilului.

Adopția copiilor cetățeni străini, cu domiciliul în Republica Moldova, are loc în conformitate cu legislația Republicii Moldova și cu acordul autorității centrale în domeniul adopției din statul al cărui cetățean este copilul.

Copiii domiciliați pe teritoriul Republicii Moldova pot fi adoptați de adoptatori cu domiciliul în străinătate, doar dacă, potrivit legislației statelor în care urmează să plece, li se vor asigura garanții și norme

juridice echivalente celor de care s-ar fi bucurat în cazul adopției în țara natală și dacă legislația statelor respective le garantează drepturile într-un volum nu mai mic decât legislația Republicii Moldova.

În cazul când persoanele cu domiciliul în Republica Moldova, care doresc să adopte copii cu domiciliul în alte state, sunt supuse evaluării potrivit reglementărilor generale ale prezentei legi.

Autoritatea centrală, în baza unui raport de evaluare, întocmit de autoritatea teritorială de la domiciliul acestor persoane, emite o decizie cu privire la atestarea adoptatorilor, le eliberează atestat de adoptator și întocmește un raport prin care confirmă că:

- au capacitate de adopție;
- au beneficiat de pregătirea necesară în vederea adopției;
- copilul care urmează să fie adoptat este sau va fi autorizat să intre și să locuiască permanent pe teritoriul Republicii Moldova., adopția se efectuează cu respectarea cerințelor prezentei legi, precum și ale legislației în domeniul adopției din țara de reședință a copilului.

Adopția internațională a unui copil domiciliat pe teritoriul Republicii Moldova poate fi încuviințată în cazul în care:

- a) soțul adoptă copilul celuilalt soț ;
- b) copilul este adoptat, în mod prioritar, de ruda sa de până la gradul IV, inclusiv, cu domiciliul în străinătate.

În scopul consacării principiului privind interesul superior al copilului, art.33, alin.2 stipulează expres că, în cazul în care:

- copilul adoptabil fără nevoi speciale este adoptat de către adoptatorul cu domiciliul în străinătate, dacă nu a fost cerut în adopție națională ori în tutelă sau curatelă timp *de un an din* momentul luării la evidență drept copil adoptabil;
- copilul adoptabil cu nevoi speciale (copilul este în grad de dizabilitate) nu poate fi adoptat de către cetățeni ai Republicii Moldova sau dacă nu a fost cerut în adopție națională ori în tutelă sau curatelă timp *de 6 luni din momentul luării la evidență* drept copil adoptabil, sau nu poate fi transmis unor persoane care vor exercita drepturile părintești, acesta urmează să fie adoptat de adoptatorul cu domiciliul în străinătate adică de către cetățeni străini.

Este reglementat faptul că în cazul în care copilul adoptabil fără nevoi speciale este trecut în categoria copiilor adoptabili cu nevoi speciale, la calculul perioadei după care adopția internațională devine posibilă se va lua în considerare perioada anterioară de aflare în evidență.

După cum se stipulează că adopția copiilor de către cetățeni străini nu poate avea loc decât în cazuri excepționale, *autoritatea centrală va ține cont de selectarea adoptatorului potrivit pentru necesitatea asigurării continuității în îngrijirea și educarea copilului, având în vedere originea sa etnică, culturală și lingvistică, dacă acest fapt nu contravine interesului superior al copilului.*

De asemenea, Convenția privind protecția copiilor și cooperării în materia adopției internaționale încheiată la Haga (29 mai 1993), ratificată de Republica Moldova la 10 aprilie 1998, recunoaște importanța creșterii copilului în mediul familial, priorității menținerii copilului în familia sa de origine, reiterează că adopția internațională trebuie să urmărească interesul superior al copilului, prevenirea răpirii, vânzării sau traficului de copii.

Convenția internațională cu privire la drepturile copilului, adoptată la 20 noiembrie 1989, la New York, stabilește că statele membre vor recunoaște că adopțiunea în străinătate poate fi considerată ca un mijloc de a asigura îngrijirea necesară copilului, dacă acesta nu poate fi încredințat în țara sa de origine unei familii de adopție sau plasament, sau dacă nu poate fi îngrijit în mod corespunzător.

Principiul respectării interesului superior al copilului se realizează atât în planul legislativ, cât și în cel administrativ, cât și cel al practicii autorităților administrative și judecătorești.

În primul rând, modul în care este reglementată încheierea adopției copiilor - cetățeni ai Republicii Moldova, de către cetățeni străini, reflectă preocuparea legiuitorului pentru a impune respectarea unor condiții de fond și de formă, care să constituie tot atâtea garanții că adopția se realizează în scopul asigurării protecției copilului și pentru împlinirea intereselor sale de a crește într-un cămin armonios și stabil.

În al doilea rând, interesul copilului poate fi privit ca o condiție de fond de sine stătătoare. El reprezintă practic „cauza”, scopul al însăși adopției ca operațiune juridică. Îndeplinirea acestei condiții se verifică „in concreto”, de către instanța judecătorească, atunci când soluționează cererea de încuviințare a adopției. De aceea, se poate vorbi de interesul superior al copilului ca un principiu al adopției internaționale, care se realizează la nivelul practicii judecătorești.

În ceea ce privește rezultatele generalizării practicii aplicării legislației de către instanțele judecătorești la examinarea pricinilor despre adopție, ca parte componentă a pricinilor care rezultă din aplicabilitatea normelor dreptului familiei, acestea au demonstrat faptul că instanțele de judecată aplică, în general, corect legislația materială și procedurală în materia dreptului familiei.

Procedura de adopție internațională constă, prin depunerea cererii de adopție la autoritatea centrală (Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei), *numai prin intermediul organizațiilor* străine din statul primitor, acreditate și înregistrate în condițiile „Legii nr.99 cu privire la regimul juridic al adopției” (art.34 al.1) și Hotărârea Guvernului nr.550 din 22.07.2011 privind „Regulamentul cu procedura de acreditare și modul de funcționare a organizațiilor străine cu atribuții în domeniul adopției internaționale în Republica Moldova”, sau direct prin intermediul autorității centrale în domeniul adopției din statul primitor, dacă, în statul respectiv, nu există organizații cu atribuții în domeniul adopției internaționale acreditate și înregistrate în Republica Moldova, pot depune cererea de adopție internațională. Drept confirmare a primirii cererii de adopție internațională și a actelor specificate la art.36, autoritatea centrală va elibera solicitantului un certificat [8].

Autoritatea centrală, în baza art.36¹ întocmește extrase de date depersonalizate privind copiii adoptabili cu nevoi speciale pentru reprezentanții organizațiilor străine și pentru adoptatorii cetățeni ai Republicii Moldova cu domiciliul în străinătate și adoptatorii cetățeni străini sau apatrizi cu reședința în Republica Moldova, care au depus cerere de adopție internațională.

Reprezentantul organizației străine în Republica Moldova transmite datele depersonalizate privind copiii adoptabili cu nevoi speciale organizației străine din statul primitor în scopul identificării adoptatorilor capabili și disponibili să adopte copii cu nevoi speciale ale căror date depersonalizate le-au fost prezentate. Dar cetățeanul străin sau apatridul cu domiciliul în străinătate, interesat de adopția unui copil adoptabil cu nevoi speciale, transmite, prin intermediul organizației străine cu atribuții în domeniul adopției internaționale din statul primitor, un formular de intenție însoțit de confirmarea oficială a capacității sale de a adopta un copil adoptabil cu nevoi speciale similare celor din extrasul de date depersonalizate ale copilului față de care adoptatorii își exprimă intenția.

Autoritatea centrală din Republica Moldova va realiza procedura de potrivire prealabilă a cetățenilor străini în termen de cel mult o lună de la expirarea perioadei de 2 luni din data recepționării primului formular de intenție. Despre rezultatele potrivirii prealabile, autoritatea centrală va informa cetățenii străini sau apatrizi cu domiciliul în străinătate, solicitându-le celor potriviți, în prealabil, să depună cererea și actele corespunzătoare conform prevederilor art.34-36.

În cazul adoptatorului, cetățean al Republicii Moldova cu domiciliul în străinătate, interesat de adopția unui copil adoptabil cu nevoi speciale, acesta transmite direct sau prin intermediul organizației străine cu atribuții în adopții internaționale din statul primitor, o scrisoare de intenție privind adopția unuia dintre copiii adoptabili cu nevoi speciale. După primirea scrisorii de intenție, autoritatea centrală, în termen de o lună, selectează adoptatorul potrivit art. 37, unde sunt stipulate potrivirea adoptatorului și eliberarea avizului privind adopția internațională.

În cazul potrivirii adoptatorului cu copilul adoptabil, autoritatea teritorială de la domiciliul copilului întocmește un raport în termen de 5 zile, în care se expune referitor la compatibilitatea adoptatorului cu copilul adoptabil și la corespunderea adopției interesului superior al copilului, expediindu-l imediat autorității centrale[4].

În baza raportului primit, autoritatea centrală elaborează, în termen de 5 zile, un acord de continuare a procedurii de adopție sau refuză în scris eliberarea acestuia, expediind imediat autorității teritoriale de la domiciliul copilului acordul sau refuzul eliberării. Refuzul autorității centrale de a accepta continuarea procedurii de adopție internațională poate fi contestat la Curtea de Apel Chișinău.

În baza acordului de continuare a procedurii de adopție internațională și după îndeplinirea condițiilor prevăzute în lege [4], autoritatea teritorială de la domiciliul copilului elaborează, în termen de 10 zile, un aviz privind adopția internațională, care să conțină informații despre evoluția relațiilor dintre copil și adoptator, la compatibilitatea adoptatorului cu copilul adoptabil, precum și la corespunderea adopției interesului superior al copilului. Copia de pe avizul privind adopția internațională se remite autorității centrale în termen de 3 zile. Dacă avizul privind adopția internațională nu este favorabil, autoritatea teritorială comunică acest fapt adoptatorului, explicându-i dreptul de a-l contesta în instanța de judecată.

După primirea acordului de continuare a procedurii de adopție din partea autorității centrale, adoptatorul depune, direct sau prin intermediul organizației străine acreditate în domeniul adopției la Curtea de Apel de la domiciliul copilului, o cerere prin care solicită încuviințarea adopției internaționale. Cererea de încuviințare a adopției trebuie să conțină informațiile prevăzute în lege, precum și de actul care garantează

dreptul copilului adoptabil de a intra și a locui permanent în statul primitor în cazul încuviințării adopției, eliberat de către autoritatea competentă din statul primitor [5].

Totodată, autoritatea teritorială va prezenta instanței un aviz privind adopția internațională elaborat cu concluzii referitoare la compatibilitatea adoptatorului cu copilul adoptabil și la corespunderea adopției interesului superior al copilului, dosarul copilului cu documentele specificate în art.31 alin. 4, precum și acordurile privind continuarea procedurii de adopție internațională eliberate de autoritatea centrală în domeniul adopției din statul primitor și autoritatea centrală din Republica Moldova.

Cererea de încuviințare a adopției internaționale se examinează cu participarea obligatorie a adoptatorului, a reprezentantului autorității teritoriale de la domiciliul copilului și a procurorului.

Instanța de judecată va admite cererea de încuviințare a adopției internaționale, numai dacă, în baza probelor administrate, și-a format convingerea că adopția este în interesul superior al copilului.

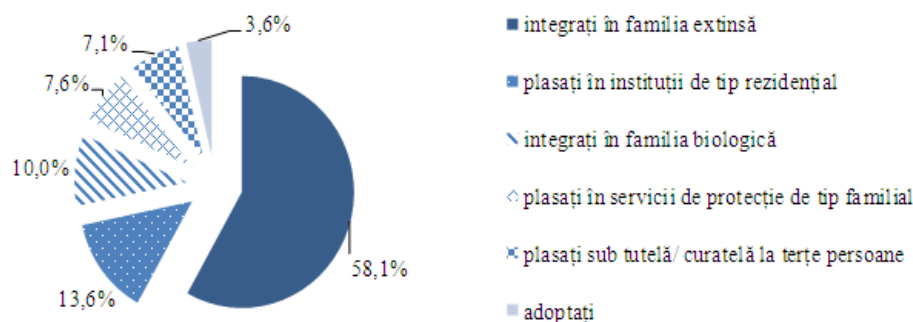
În temeiul hotărârii judecătorești irevocabile, prezentată autorității centrale, aceasta eliberează, în termen de 5 zile, un *certificat*, care atestă că adopția este conformă normelor Convenției de la Haga [2].

Deplasarea din Republica Moldova, în statul primitor, a copilului adoptat este posibilă, numai după ce hotărârea irevocabilă de încuviințare a adopției este certificată. Copilul adoptat se deplasează însoțit neapărat de adoptator, în condiții de siguranță corespunzătoare necesităților sale.

Autoritatea centrală din RM informează autoritatea centrală în domeniul adopției din statul primitor, misiunea diplomatică sau oficiul consular al Republicii Moldova în acest stat despre adopția încuviințată și despre deplasarea copilului în vederea respectării cerințelor prevăzute în art.45 al legii unde este stipulată monitorizarea situației *postadopție* a copilului. Ea se efectuează pe o perioadă de 5 ani de la încuviințarea adopției din statul primitor, în cazul adopției internaționale de către autoritățile în a căror evidență se află copilul în următoarea periodicitate: în primul an – 3 rapoarte (la 3,6,12 luni), în al doilea an de prezentat două rapoarte (la 6, și la 12 luni); în anii 3,4 și 5 să prezinte un raport anual la 12 luni. În cazul adopției internaționale, rapoartele de evaluare postadopție se prezintă autorității centrale din Republica Moldova, solicitată, în caz de necesitate, misiunilor diplomatice și oficiilor consulare ale Republicii Moldova, în statele primitoare, informații despre monitorizarea postadopție efectuată [5].

Conform raportului prezentat de către Biroul Național de Statistică privind situația copiilor în anul 2014, există informație cu privire la forme de protecție aplicate copiilor rămași fără ocrotire părintească (Anexa 1). În anul 2014, în Registrul de Stat al adopțiilor, au fost înregistrați 206 copii cu statut adoptabil și luați în evidență și înregistrați 83 de adoptatori naționali. În anul 2014 de către instanțele de judecată au fost încuviințate și, ulterior, incluse în Registrul de Stat ale adopțiilor 104 adopții naționale. Conform procedurii de adopție internațională, în anul 2014, au fost adoptați de către cetățeni străini 17 copii, statele primitoare fiind SUA (6 copii), Elveția (4 copii), Italia (6 copii), Israel (1 copil). Cetățenii Republicii Moldova adoptă mai frecvent copii cu vârsta 3-6 ani și preponderent fete, iar adoptatorii străini mai ales copii cu vârsta 7-10 ani și preponderent băieți.

Anexa1. Forme de protecție aplicate copiilor rămași fără ocrotire părintească, 2014

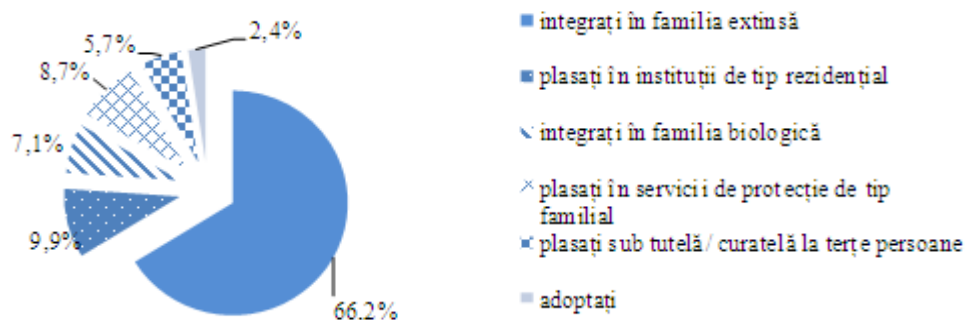


Notă: Biroul Național de Statistică

Observăm că adopția ocupă cel mai mic procent, analizând Anexele 1 și 2.

Cu privire la Anexa 2, prezentată de Biroul Național de Statistică, în anul 2015, având în vedere forme de protecție aplicate copiilor rămași fără ocrotire părintească, adopția ocupă, la fel, cel mai mic procent în comparație cu anul 2014, în anul 2015, au fost adoptați de către cetățenii Republicii Moldova 88 de copii, iar de către cetățenii străini 10 copii. Cetățenii Republicii Moldova adoptă mai des copii cu vârsta de 3-6 ani, preponderent fete, iar adoptatorii străini în egală măsură băieți și fete.

Anexa 2. Forme de protecție aplicate copiilor rămași fără ocrotire părintească, anul 2015



Notă: Biroul Național de Statistică

Concluzie. Adopția este o nouă șansă, pentru copilul rămas fără ocrotirea părintească, de a se integra într-o nouă familie. Astfel, având în vedere interesul superior al copilului, orice încălcare este inadmisibilă, este soarta unui copil... Adopția este ultima soluție a autorităților de a rezolva problema copiilor abandonati. Peste 80% dintre copiii din instituțiile rezidențiale din Republica Moldova au statut nedeterminat de adopție. În prezent, există aproximativ 4000 de copii instituționalizați, care au un viitor incert și doar 240 de copii, care au șansa de a fi adoptați.

Cei 4000 de copii nu pot fi adoptați, deoarece părinții nu sunt decăzuți din drepturile părintești, nu sunt declarați dispăruți fără urmă sau decedați. Astfel, soarta acestor copii rămâne sub semnul întrebării, iar dezinteresul părinților moldoveni pentru adopția copiilor mai mari de 5 ani face ca viitorul lor să fie incert. În acest caz, unica lor șansă mai rămâne de a ajunge într-o familie de peste hotare. Doar că și aici șansele sunt destul de reduse pentru că, potrivit datelor Ministerului Muncii, Protecției Sociale și Familiei, în Registrul de stat al adopțiilor, există doar 38 de adoptatori internaționali, care își doresc copii trecuți de 5 sau 6 ani. Spre deosebire de adoptatorii internaționali, familiile din Republica Moldova își doresc să înfieze copii de vârste fragede. În prezent, datele Registrului de stat al adopțiilor denotă că, pe lista de așteptare, sunt înscrși 158 de părinți moldoveni.

Bibliografie:

1. Convenția Europeană în materie de adopție a copiilor, Strasbourg, din 24.04.1967.
2. Convenția asupra protecției copiilor și cooperării în materia adopției internaționale, întocmită la Haga din 29.05.1993. În vigoare pentru Republica Moldova din 1 august 1998. În: Tratatate internaționale la care Republica Moldova este parte. (1990-1998) Ediție Oficială. V. XVMOLDPRESS/MO al RM-Chișinău, 1999.
3. Convenția internațională cu privire la dreptul copilului, adoptată la 20 noiembrie 1989, la New York
4. Legea nr.99 din 28.05.2010 privind regimul juridic al adopției în Republica Moldova, Publicat: 30.07.2010 în MO nr.131-134 art.nr.441, Data intrării în vigoare: 30.01.2011, modificată 13.12.2012, intrată în vigoare 19.04.2013.
5. Legea nr.283 privind modificarea și completarea unor acte legislative din 13.12.2012, publicat: 19.04.2013 în MO nr.83-90 art.nr.267.
6. Legea 273/2004 privind regimul juridic al adopției, republicată în MO al României, Partea I nr.259 din 19 aprilie 2012.
7. Legea nr. 57/2016 pentru modificarea și completarea legii nr.273/2004 privind procedura adopției în România, precum și a altor acte normative., intrat în vigoare de la 12.08.2016.
8. Hotărârea nr.550 din 22.07.2011 pentru aprobarea Regulamentului privind procedura de acreditare și modul de funcționare a organizațiilor străine cu atribuții în domeniul adopției internaționale în Republica Moldova și a listei serviciilor și activităților pe care le pot desfășura în domeniul adopției internaționale.
9. <http://www.statistica.md/> Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova.
10. <https://point.md/>
11. <http://www.viata-libera.ro/> legea adopțiilor 2016 modificată.

IMPORTANȚA RĂSPUNDERII ELECTORALE CA PÂRGIE ÎN RESTABILIREA DREPTURILOR ELECTORALE ÎNCĂLCATE

*Asist. univ. Maria GRĂU-PANȚUREAC,
magistru în drept, ASEM
griu_maria@mail.ru*

In this article is written about legal liability and election liability. The investigated theme concerns the opinions of the theoreticians towards the notions of election liability. Some authors consider that election liability is a form of legal liability in the present investigation there are related opinions towards these notions, definitions of the terms „legal liability“ and „election liability“ are also given. The election liability is very important category of legal liability, because it is a lever in restoration electoral rights violated.

Cuvinte-cheie: răspundere juridică, răspundere electorală, alegeri, stat, sancțiune.

„Voința poporului constituie baza puterii de stat. Această voință se exprimă prin alegeri libere, care au loc periodic, prin sufragiu universal, egal, direct, secret și liber exprimat. Statul garantează exprimarea voinței libere a cetățenilor prin apărarea principiilor democratice și a normelor dreptului electoral”.

Cu toate că dreptul de vot este larg recunoscut ca un drept fundamental al omului, există, totuși, milioane de oameni care nu beneficiază de acest drept. Există o serie de grupuri marginalizate de cetățeni, precum: tineri, minorități, persoane cu dizabilități, persoane fără adăpost, pușcăriși, care, în mod constant, sunt marginalizate din diverse cauze: sărăcie, analfabetism, intimidare, proces electoral viciat ș.a.

Apărarea drepturilor electorale este foarte importantă cel puțin sub două aspecte vitale:

- a) pentru apărarea drepturilor electorale încălcate;
- b) pentru sancționarea, prevenirea și contracararea repetării unor astfel de fenomene.

În ceea ce urmează, ne vom referi la răspunderea electorală, ca pânghie în restabilirea drepturilor electorale. Mai întâi de toate, trebuie să menționăm că conceptul de răspundere juridică este o categorie a răspunderii juridice.

Gh. Avornic, prezentând diverse abordări pentru conceptul de răspundere juridică, menționează, în special, că „răspunderea juridică este o măsură de constrângere aplicată de către stat pentru comiterea unei fapte ilicite, exprimată prin aplicarea unor sancțiuni cu caracter material, organizațional sau de ordin patrimonial”.

Autorul A. Bloșenco subliniază faptul că nu toate sancțiunile sunt măsuri de răspundere, deoarece răspunderea juridică este un tip de sancțiune, care se caracterizează prin trăsături specifice.

C. Stătescu și C. Bârsan consideră că răspunderea juridică are o caracteristică esențială prin posibilitatea aplicării, în caz de nevoie, a constrângerii de stat.

Cercetătorul I. Craiovan vine cu o altă manieră de exprimarea esenței noțiunii, invocând caracterul represiv și educațional al dreptului care urmăresc evidențierea „capacității acestuia de a antrena o reacție colectivă constrângătoare față de cel ce violează norma de drept și a cărei anticipare este în măsură să inducă respect și conformare din partea membrilor societății care nu vor să atragă asupra lor sancțiuni juridice”.

„Pedeapsa, – susține E.V. Cernâh, reprezentantul doctrinei ruse – este un element esențial în structura mecanismului răspunderii juridice, dar nici pe departe nu este unicul”.

Exemple sugestive raportate la răspunderea juridică, ca obligație, descoperim și la autorii italieni și francezi.

În literatura juridică românească, de asemenea, au existat preocupări în același sens. V. Câmpeanu și V. Tarhon, studiind răspunderea materială și patrimonială, definesc răspunderea ca obligare a celui ce a cauzat, din vina sa, un prejudiciu la repararea acestuia.

I. Iovănaș înțelege răspunderea juridică ca pe „o expresie a condamnării de către stat a unei conduite ilicite, care constă într-o obligație de a suporta o privațiune”.

Prof. V. Guțuleac, reprezentantul doctrinei autohtone, alături de definiția răspunderii juridice drept constrângere statală (sancțiune, pedeapsă) mai evidențiază și obligația contravenientului de a suporta sancțiunea.

Ținem să remarcăm că, în toate situațiile, aceste definiții vizează răspunderea ca pe obligația de a suporta o sancțiune juridică, fie că este vorba de a suporta o privațiune sau de a suporta o pedeapsă.

Cercetările răspunderii juridice sub aspectul obligației de a suporta consecințe negative au condus, în mod logic, la formarea unui nou curent în studiul ei. Esența acestui curent constă în faptul că obligația juridică de a suporta consecințele negative este legată de dreptul statului de a aplica sancțiuni persoanei

vinovate de comiterea delictului. Prezența unei legături între obligativitatea delincventului de a suporta consecințele negative pentru delictul comis și dreptul statului de a aplica vinovatului o pedeapsă concretă ne dă posibilitate să vedem, în răspunderea juridică, un raport juridic special de constrângere.

Și aici trecem la a treia formă de interpretare a răspunderii juridice, care constată că răspunderea juridică reprezintă raportul juridic apărut din fapta ilicită între stat în persoana organelor speciale și infractor, căruia i se impune obligația de a suporta privațiunile respective și consecințele nefavorabile, pentru săvârșirea faptei ilicite, pentru încălcarea exigențelor conținute în normele dreptului.

Într-o încercare de a depăși sfera definițiilor care limitează răspunderea la o sancțiune sau la o simplă obligație de a suporta o sancțiune juridică, M. Costin, demonstrează că răspunderea juridică, avându-și temeiul în faptul ilicit, iar consecința, în aplicarea sancțiunii juridice, reprezintă un complex de drepturi și obligații care formează conținutul raportului juridic de constrângere ce se leagă între stat, ca unic subiect activ, și autorul faptei ilicite, subiect pasiv al raportului juridic respectiv. Obiectul acestui raport juridic este sancțiunea juridică, pe care o suportă autorul faptei ilicite, în scopul restabilirii ordinii de drept, cu finalitatea supremă, aceea de a asigura respectarea ordinii de drept.

Într-una din lucrările sale, L. Barac, specialist de vază în problema dată, constată că răspunderea juridică nu poate fi redusă la o simplă „obligație”. Conținutul acestei instituții nu este suficient definit nici prin asocierea sa la noțiunea de „raport juridic de constrângere”. Analizând diferitele forme ale răspunderii juridice, în diverse domenii ale dreptului, autoarea ajunge la concluzia că răspunderea juridică reprezintă mai mult decât un complex de drepturi și obligații corelative, iar raportul juridic de constrângere este de natură mai degrabă să înlesnească înțelegerea conținutului instituției, decât să-i definească esența.

Alături de acestea, prof. B. Negru detașează și câteva trăsături specifice respectivului raport și anume:

- un subiect obligatoriu al raportului este statul, iar altul, persoana care a comis ilegalitatea;
- conținutul acestui raport cuprinde drepturi și obligații corelative, precum obligația statului de a aplica exclusiv sancțiunile reglementate de lege pentru fapta concretă comisă și dreptul persoanei responsabile de a i se aplica exclusiv această sancțiune și nicidecum alta;
- aplicarea sancțiunii se face în numele statului și are drept scop atât restabilirea ordinii de drept încălcate prin fapta ilicită, cât și consolidarea legalității.

În afară de aceasta, a apărut și posibilitatea teoretică de a identifica și a analiza, în cadrul unei singure categorii, asemenea componente ale răspunderii juridice, cum ar fi sancțiunea, pedeapsa, constrângerea în vederea executării pedepsei, drepturile și obligațiile subiective, aplicarea jurisdicțională a dreptului și comportamentul real al subiecților raporturilor privind răspunderea juridică. Cu alte cuvinte, perceperea răspunderii juridice ca raport juridic a îmbogățit substanțial cunoștințele juridice despre rolul acesteia în sistemul reglementării juridice. Tocmai de pe pozițiile acestei modalități de a înțelege lucrurile, considerăm că răspunderea juridică este capabilă nu numai să protejeze, dar și să reglementeze relațiile sociale.

Generalizând opiniile expuse anterior, formulăm următoarele: răspunderea juridică reprezintă o categorie prin care este desemnată obligația subiectului de drept responsabil de a suporta consecințele nerespectării unei norme juridice în vigoare în vederea restabilirii ordinii de drept din societate.

Este o definiție doctrinară în care evidențiem o seamă de semnificații:

- răspunderea juridică este obligația de a suporta consecința juridică a faptei ilicite, contravenției delictului civil sau abaterilor disciplinare (obligația de a suporta pedeapsa în cazul răspunderii penale, obligația de a repara prejudiciul în cazul răspunderii civile, obligația de a suporta o privațiune în dreptul administrativ), deci, răspunderea juridică constă în obligația de a suporta, nu în suportarea a înseși consecințelor care decurg din conținutul tragerii la răspundere;
- această obligație revine unui subiect de drept responsabil, care poate fi atât subiect individual, persoană fizică, cât și subiect colectiv (persoană juridică, ONG-urile, organele de stat, statul). Subiectul de drept este responsabil, adică dispune de capacitatea de a răspunde, altfel spus, de capacitatea de a acționa liber și conștient, de a evalua corect consecințele faptei sale și de a înțelege obligațiile ce îi revin, prin urmare, și suportarea sancțiunilor prevăzute de lege și aplicate de organele competente. În scopul asigurării garanțiilor depline împotriva arbitrariului, stabilirea concretă a răspunderii juridice presupune, pe lângă aprecierea socială (din partea unui colectiv, a opiniei publice), o constatare oficială, realizată de organele special abilitate ale statului;
- această obligație se naște ca urmare a constrângerii de stat prin aplicarea sancțiunilor juridice, o constrângere de stat, prin care cel în cauză este obligat să execute exigențele dreptului. Constrângerea

nu înseamnă o răzbunare, o răsplată, dar este o acțiune din partea statului încadrată în limitele determinate de lege, o reacție instituționalizată, reacție organizată prin lege și limitată de lege;

- răspunderea juridică nu poate fi redusă la o simplă obligație, deoarece nici obligația juridică nu este simplă, legea dispune obligatoriu celui care încalcă norma de drept să răspundă, să suporte consecințele pe care el însuși le-a prevăzut;
- aplicarea sancțiunilor realizează constrângerea din partea statului într-un cadru, scopul ei este afirmarea ordinii de drept, adică a celei impuse de dreptul statului concret. Prin repararea prejudiciului, autorul faptei ilicite nu-și îndeplinește doar obligația de reparare față de cel pe care l-a prejudiciat, ci, indirect, își îndeplinește și o obligație față de societatea organizată de stat, care ocrotește ordinea de drept și veghează restabilirea ei în cazul încălcării.

Astfel, în funcția de norme juridice încălcate, există mai multe tipuri de răspundere: civilă, administrativă, penală etc.

În ceea ce urmează, ne vom referi la o nouă categorie a răspunderii juridice și anume răspunderea electorală.

Răspunderea pentru încălcarea legislației electorale este un instrument de drept public, care asigură interesul poporului în calitatea acestuia de deținător exclusiv al suveranității naționale în procesul de realizare de către cetățeni a drepturilor electorale.

Orice litigiu electoral, într-o formă sau alta, afectează drepturile electorale ale cetățenilor și altor subiecți de drept electoral. Reglementarea normativă a procedurii de examinare a acestor litigii și răspunderea în dreptul electoral este de o importanță incontestabilă.

O problemă pe cât de veche, pe atât de actuală, o constituie starea de insatisfacție, față de modul cum este guvernată societatea și aspirațiile permanente către un guvernământ mai bun. Niciodată oamenii, cetățenii, în totalitatea lor, nu sunt mulțumiți, pe deplin, de modul în care sunt guvernate. Chiar și cele mai corecte guvernări, nu au făcut față în întregime așteptărilor alegătorilor lor. Însă, tocmai această insatisfacție, cu toate tulburările sociale pe care le produce, a constituit, din toate timpurile, un incontestabil factor de progres.

Totodată, doctrina mai distinge și un alt fel de răspundere, denumită răspundere electorală. Acest tip de răspundere, în viziunea unor specialiști, reprezintă acea răspundere pe care o comportă candidații și organele electorale în procesul electoral.

Nerespectarea de către candidații electorali a condițiilor prevăzute de legislația electorală poate avea, în consecință, drept sancțiune respingerea sau excluderea candidaturii sale din lupta electorală. Autorii sesizărilor pot fi atât adversarii electorali, cât și alegătorii simpli.

Răspunderea juridică, conform reglementărilor, dreptului electoral, poate fi aplicată numai în cazul în care este urmată de o anumită conduită ilicită. Prin conduită ilicită subînțelegem acțiunile/inacțiunile săvârșite contrar intereselor și drepturilor altor cetățeni, precum și împiedicarea desfășurării corecte a alegerilor.

Legislația națională garantează respectarea drepturilor electorale ale tuturor cetățenilor și, deci, le permite, în mare măsură, să-și apere aceste drepturi atunci când s-a constatat violarea lor. Pentru o reprezentare adecvată a electorale în instanțele de judecată, este nevoie de respectarea întocmai a procedurilor legale.

Astfel, în continuare, vom descrie principalele probleme, fraude și încălcări depistate în cadrul proceselor electorale anterioare și sperăm că, odată aduse la cunoștința societății civile, acestea nu se vor mai repeta:

- a. Identificarea alegătorului. Invitațiile expediate de către autoritățile publice locale (Primărie) alegătorilor nu pot servi drept document pentru identificarea alegătorului. Alegătorul poate fi identificat doar în baza unui act emis de către autoritățile Republicii Moldova conform legislației în vigoare;
- b. Secretul votului nu este întotdeauna asigurat cetățeanului. Trebuie create astfel de condiții alegătorului ca, în momentul aplicării ștampilei pe buletinul de vot sau înainte de introducerea lui în urna de vot, nimeni să nu-i poată afla opțiunea sa. În momentul votării, alegătorul trebuie să voteze în cabina de vot de unul singur;
- c. Prezența poliției în incinta secției de votare este interzisă. Colaboratorii forțelor de ordine nu trebuie să poarte arma din dotare la vedere și trebuie să se afle în afara secției de votare, iar în interior pot intra doar la cererea președintelui biroului electoral în vederea restabilirii ordinii sau pentru a-și exercita dreptul la vot.
- d. Votul direct. Anterior, au fost sesizate cazuri de votare în numele altor persoane. Fiecare cetățean votează individual, în baza actului de identitate prezentat. Votarea în grup nu se admite.
- e. Urna mobilă a fost prevăzută pentru asigurarea dreptului la vot pentru persoanele care, din motive de sănătate, nu se pot deplasa la secțiile de votare. Urna mobilă se deplasează cu un membru al biroului

- electoral al secției de votare, însoțit de observatori. Orice abuz este interzis și întreaga responsabilitate este pusă în seama membrului biroului electoral. Procedura electorală trebuie respectată întocmai;
- f. Anunțarea imediată a rezultatelor votării. Imediat după numărarea voturilor, se întocmesc procesele verbale respective, copiile cărora pot fi înmânate persoanelor cointeresate. De asemenea, rezultatele trebuie afișate în afara secțiilor de votare. În special, în cazul alegerilor locale, acest lucru va mări încrederea în corectitudinea calculului și va îmbunătăți integritatea acestora prin permiterea verificării atente a tuturor protocoalelor;
 - g. Deconectările de la sursele electrice. Autoritățile sunt obligate să asigure secțiile de votare cu energie electrică pe întreg parcursul zilei. În cazul în care au loc avarii, membrii comisiei electorale au obligația de a asigura integritatea bunurilor și a buletinelor de vot aflate în interiorul secției de votare;
 - h. Greșelile în buletinele de vot. Denumirea partidelor, blocurilor sau a alianțelor electorale, siglele electorale sau numele candidaților independenți trebuie să corespundă întocmai cu informația prezentată de către aceștia organelor electorale responsabile pentru imprimarea lor pe buletinele de vot. În cazul unor probleme la acest capitol, cazurile vor fi aduse în atenția instanțelor locale de judecată pentru a se pronunța cu privire la impactul acestora asupra rezultatelor alegerilor și eventual necesitatea repetării lor;
 - i. Calitatea buletinelor de vot. Pentru o respectare mai eficientă a secretului votului trebuie utilizat o hârtie de o calitate bună (suficient de groasă) pentru imprimarea buletinelor de vot.
 - j. Totalizarea voturilor. Pentru a asigura o totalizare mai bună a rezultatelor numărării voturilor, numărul total de buletine de vot, găsite în urna de vot, trebuie stabilit înainte de a calcula numărul de voturi alocat concurenților electorali.
 - k. Utilizarea abuzivă a fondurilor publice în scopuri electorale. Această categorie de fraudă electorală constituie subiectul unui posibil dosar penal. Folosirea fondurilor publice în scop electoral personal sau de grup se interzice sub orice formă;
 - l. Intimidarea, hărțuirea, exercitarea presiunilor asupra candidaților, concurenților electorali sau chiar arestarea acestora în timpul campaniilor electorale sunt interzise sub orice formă, deoarece compromite ideea unor alegeri corecte. Astfel de fapte reduce încrederea societății în valorile democratice și descurajează participarea activă a cetățenilor la procesele sociale, încălcându-li-se drepturile garantate de Constituție și reprezintă, totodată, o tendință regresivă a progreselor implementării reformelor democratice, înregistrate anterior;
 - m. Difuzarea materialelor electorale trebuie asigurată în condițiile prevăzute de legislația națională. Acestea trebuie să includă informații despre data tipăririi, tirajul materialului și denumirea tipografiei unde au fost tipărite.
 - n. Oferirea și folosirea timpului gratuit pentru emisie. Reflectarea campaniei electorale în mijloacele de informare în masă nu trebuie să fie excesiv de restrictive. Tuturor concurenților electorali trebuie să li se asigure condiții egale. Este o gravă încălcare a legislației electorale și limitarea accesului la posturile de radio și televiziune publice pentru unii concurenți electorali;
 - o. Locul votării. Această problemă a apărut în cadrul mai multor scrutine, însă a căpătat proporții de amploare. Cetățenii cu drept de vot votează în localitatea unde-și au domiciliul permanent, fiind incluși în listele electorale ale secției de votare sau prezentând dovada ce atestă domiciliul său la secția de votare. În cazul în care în ziua alegerilor alegătorul nu se va afla în localitatea respectivă, atunci acesta trebuie să obțină de la secția de votare un certificat, care ar permite exercitarea dreptului la vot la o altă secție de votare, decât cea din raza domiciliului său;
 - p. Observarea alegerilor. Persoanele acreditate la o anumită secție de votare în calitate de observatori sunt în drept să asiste la întreg procesul electoral de la secția respectivă. Nici președintele biroului electoral al secției de votare, nici membrii acestuia și nicio altă persoană, indiferent de funcția pe care o ocupă în ierarhia statului, nu este în drept să interzică sau limiteze accesul acestor persoane la secția de votare.

Din cauza situației materiale precare a majorității populației Republicii, care este sub limita sărăciei, fraudele electorale sunt un lucru obișnuit în societatea noastră. Spre exemplu, nu există alegeri în care să nu se fi depistat cazuri de mituire a alegătorilor, pentru ca aceștia să-și exprime votul în favoarea unui candidat.

Acest fenomen s-a transformat într-un obicei electoral, în special, în unele localități rurale ale țării. Acestea se manifestă în special în cadrul întâlnirilor electorale, unde se oferă alimente, băuturi alcoolice, bunuri de uz casnic viitorilor alegători.

Falsificarea listelor electorale, a proceselor verbale privind numărul de voturi, deteriorarea intenționată a urnelor de vot, sunt încălcări mai rar întâlnite în procesul electoral.

În scopul obținerii rezultatelor denaturate, au fost înregistrate cazuri de exercitare a presiunilor atât asupra electoratului, cât și asupra membrilor organelor electorale. Acestea, de obicei, sunt efectuate prin nerespectarea secretului la vot sau prin neasigurarea condițiilor adecvate pentru procesul de votare.

Cu toate acestea, datorită implicării active a mai multor organisme internaționale în alegerile din ultimii ani, s-a demonstrat că societatea noastră tinde să respecte valorile și tradițiile europene, acceptă și dorește instaurarea unui climat social favorabil schimbării situației existente în acest domeniu. În acest context, este binevenită studierea și analizarea încălcărilor și fraudelor electorale tocmai pentru crearea unui sistem de înlăturare a lor și stabilirea sancțiunilor clare pentru unele tipuri de fraude electorale, pentru care legiuitorul nu a prevăzut sancțiunea administrativă.

Totodată, studierea fraudelor va fi utilă și pentru identificarea temeiurilor și sistematizarea procedurilor de contestație, în baza cărora vor apărea litigiile electorale examinate în instanțele de judecată. În așa fel, la înaintarea contestației, se va indica, în primul rând, temeiul acesteia, adică faptele admise sau săvârșite (presupusele fraude electorale), în cadrul procesului electoral, precum și substituirea, falsificarea, prin orice mijloace, a rezultatelor votării, deschiderea urnelor de vot înainte de termenul stabilit prin lege, atacarea localurilor secțiilor de votare, sustragerea urnelor de vot sau a documentelor electorale, nefurnizarea de către persoanele cu funcții de răspundere a datelor și materialelor solicitate de organele electorale, precum și neîndeplinirea hotărârilor acestora sunt doar câteva fraude, pentru care sancțiunea este prevăzută de legislația penală și de normele care prevăd respectarea lor.

Cu toate acestea, există o mulțime de alte încălcări, care nu se încadrează în limitele contravenției administrative și nu întrunesc elementele constitutive ale infracțiunii, adică, de obicei, nu conduc la sancționarea autorilor lor. De regulă, acestea sunt numite „tehnologii murdare” și sunt considerate încălcări ce pot conduce la schimbarea opiniei electoratului și influențarea rezultatelor alegerilor.

Ca rezultat are de suferit imaginea statului, fiind încălcate drepturile omului și compromise valorile democratice și ale statului de drept. Spre exemplu, acordarea de compensații alegătorilor „fidei” nu este sancționată de legislația penală sau contravențională, însă este considerată o fraudă. În așa mod, rolul instanțelor de judecată este foarte mare, deoarece anume ele, datorită puterii de decizie și de interpretare a legislației, vor stabili care anume acțiuni sunt considerate fraude, pornind de la prevederile legislației în vigoare.

Astfel, decizia instanței de judecată depinde foarte mult respectarea drepturilor electorale ale concurenților electorali și ale alegătorilor săi.

Chiar dacă, în cadrul scrutinelor precedente, au fost înregistrate multiple încălcări ale legislației electorale, acestea nu au fost apreciate ca fiind în măsură să aibă un impact semnificativ asupra rezultatelor finale. De aceea, misiunile de observare a alegerilor efectuate de organizațiile internaționale și locale specializate au considerat că alegerile s-au desfășurat, în principiu, în conformitate cu normele și standardele internaționale.

Totodată, încălcările depistate în cadrul ultimelor scrutine electorale au determinat societatea civilă națională și reprezentanții unor structuri internaționale abilitate să se implice mai activ în procesul de democratizare a Republicii Moldova. Pentru a contribui la corectarea situației și la înlăturarea deficiențelor sesizate este nevoie de o enumerare și, desigur, o analiză a încălcărilor care au avut loc în cadrul scrutinelor anterioare, precum și o mobilizare generală a societății civile și a autorităților statului pentru căutarea soluțiilor ce se impun întru prevenirea și contracararea abuzurilor, încălcărilor și fraudelor electorale. Sesizările parvenite organelor electorale de la concurenți, reprezentanții lor, alegători sau observatori necesită a fi examinate într-un mod rapid, transparent și eficient.

Desigur, prezența largă a observatorilor naționali a contribuit la garantarea desfășurării unor alegeri transparente și democratice, însă, în continuare, este nevoie nu numai de monitorizare și observare a corectitudinii organizării și desfășurării scrutinelor electorale, ci și de o analiză a observațiilor respective, obținute în scopul propunerii unor măsuri eficiente de prevenire a unor astfel de fenomene. Odată depistate și înregistrate, aceste încălcări electorale trebuie să parcurgă calea instanțelor de judecată naționale.

Generalizând opiniile expuse, privind răspunderea juridică, desprindem trei momente importante: în primul rând, răspunderea este indisolubil legată de ilicitate; în al doilea rând, ea se exprimă prin aplicarea față de subiectul ilicității a măsurilor de constrângere de stat; în al treilea rând, însuși actul de aplicare a forței de constrângere conține condamnarea acțiunilor comitentului.

Această interpretare a esenței răspunderii juridice a suportat, în literatura științifică, și o anumită critică. În fond, ea se reduce la o obiecție, precum că, din punct de vedere teoretic și practic, cele mai importante proprietăți ale răspunderii juridice nu pot fi limitate la o măsură de pedeapsă stabilită în normele de drept.

Bibliografie:

1. AMITITELOAIIE A. *Drept constituțional și instituții politice*. Editura Junimea, Iași, 2009, p.75.
2. ANDRIEVSKI V, ȚÂRDEA B.. *Campanie electorală: Teorie și practică*, Chișinău, 2010, p.37.
3. AVORNIC Gh.. *Teoria generală a dreptului*, Chișinău, 2004, p. 7.
4. BARAC L. *Răspunderea și sancțiunea juridică*, București, 1997, p.56-59.
5. CĂRBUNE R. *Campania electorală: Indicator al principiilor democratice*, Studia Universitatis: Seria Științe sociale:Nr.8, 2009, p. 238-240.
6. CÂMPEANU V.. *Dreptul muncii*. București, 1967, p. 314.
7. COSTIN M.. *Răspunderea juridică în dreptul românesc*. Cluj, 1974, p. 27-33.
8. CRAIOVAN I. *Teoria generală a dreptului*, București, 1997, p. 79.
9. *Declarația Universală a Drepturilor Omului*, art. 21, pct 3, adoptată în 1948.Monitorul Oficial Nr. 81, art. Nr:667.
10. GUCEAC I. *Drept electoral*, Chișinău, 2005, p. 93-97.
11. GUȚULEAC V.. *Tratat de drept contravențional*. Chișinău, 2009, p. 230.
12. IOVANAȘ I.. *Răspunderea juridică penală*. Teza de doctorat, Cluj, 1968, p. 4.
13. MIHAI Gh., MOTICĂ R.. *Elemente de teorie a dreptului*. Timișoara, 1998, p. 78.
14. NEGRU B. *Teoria generală a dreptului și statului*, Chișinău, 2006, p. 490.
15. STĂTESCU C., BÂRSAN C. *Drept civil. Teoria generală a obligațiilor*, București, 1997, p. 403.
16. TARHON V. *Răspunderea patrimonială a organelor administrației de stat și controlul indirect al legalității actelor administrative*. București, 1967, p. 13.
17. ЧЕРНЫХ Е. *Юридическая ответственность и государственное принуждение./Теория государства и права. Курс лекций*. Под. Ред. Н.И. Матузова и А.В.Малько. М. 1999, с. 559.

ДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СЛУЖАЩИХ ТАМОЖЕННЫХ И НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ

*Александру АРМЯНИК - заведующий кафедрой
Публичного права МЭА, доктор права
Досторант Евгения ИЛЬИНСКАЯ, II курс, Институт Правовых и
политических исследований Академии Наук РМ*

Disciplinary responsibility is a type of legal liability. Disciplinary responsibility of employees of customs and tax authorities is special, because it is set by the following special regulations. Disciplinary responsibility of state employee, who are also officers of customs and tax authorities, established by Articles 57-59 of the Law of the Republic of Moldova № 158 from 04.07.2008. Stages of imposing a disciplinary sanction established in paragraphs (4) - (11) Article 59 of the Law of the Republic of Moldova №158 from 04.07.2008. State employee has the right to appeal the punishment in the court.

Răspunderea disciplinară este unul dintre tipurile de răspundere juridică. Răspunderea disciplinară a colaboratorilor autorităților vamale și fiscale este specială, deoarece este stabilită prin următoarele acte normative speciale. Răspunderea disciplinară a funcționarilor publici, care sunt, de asemenea, colaboratori ai autorităților vamale și fiscale, este stabilită prin articolele 57-59 din Legea Republicii Moldova № 158 din 04.07.2008. Etapele procesului de impunere a unei sancțiuni disciplinare stabilite la alineatele (4) – (11) Articolul 59 din Legea Republicii Moldova №158 din 04.07.2008. Un funcționar public are dreptul de a contesta impunerea unei sancțiuni în instanța de judecată.

Key words: *дисциплинарная; ответственность; государственные служащие; таможенные; налоговые; органы; дисциплинарный проступок; презумпция невиновности; Дисциплинарный устав*

Дисциплинарная ответственность является одним из видов юридической ответственности.

Юридическая ответственность рассматривается как институт права, как санкция, установленная этим институтом права, и как правоотношение, которое возникает в результате применения санкции к правонарушителю.

Как институт права юридическая ответственность представляет собой совокупность правовых норм, устанавливающих санкции за нарушение обязанностей, установленных законом или договором, основания, условия и порядок применения этих санкций, а также порядок обжалования правонарушителем примененных к нему санкций.

Как санкция юридическая ответственность представляет собой неблагоприятные последствия имущественного и/или личного характера, которые обязан претерпеть правонарушитель.

Как правоотношение юридическая ответственность представляет собой, урегулированное нормами права общественное отношение, одна сторона которого обязана претерпеть установленные законом неблагоприятные последствия, а другая сторона имеет право требовать от правонарушителя исполнения этой обязанности.

Дисциплинарная ответственность отличается от других видов юридической ответственности (гражданской, административной, материальной).

1. Дисциплинарная ответственность, в отличие от гражданской ответственности, устанавливается только законами.

Гражданская ответственность может устанавливаться и законом, и договором.

Например, статья 624 Гражданского кодекса [ГК] РМ №1107-XV от 06.06.2002 года позволяет сторонам гражданских правоотношений установить договорную неустойку за неисполнение договорных обязательств. [5]

2. Дисциплинарная ответственность отличается от административной ответственности тем, что субъектом дисциплинарной ответственности может быть только должностное лицо, которое находится в трудовых (служебных) отношениях с органом (должностным лицом), уполномоченным применять дисциплинарную ответственность к нарушителю трудовой (служебной) дисциплины.

Субъектом административной ответственности (правонарушителем) может быть как физическое, так и юридическое лицо, которое не находится в трудовых (служебных) отношениях с органом (должностным лицом), уполномоченным применять административные взыскания.

3. Дисциплинарная ответственность, в отличие от материальной и гражданской ответственности, носит карательный, а не компенсационный характер.

Дисциплинарная ответственность подразделяется на общую и специальную.

Общая дисциплинарная ответственность установлена статьями 206-211 Трудового кодекса [ТК] РМ №154-XV от 28.03.2003 года. [6]

Дисциплинарная ответственность служащих таможенных и налоговых органов является специальной, так как установлена следующими специальными нормативными актами:

- 1) Законом РМ №158-XVI от 04.07.2008 года «О государственной должности и статусе государственного служащего». [8]
- 2) Законом РМ «О службе в таможенных органах» №1150-XIV от 20.07.2000 года. [3]
- 3) Постановлением Правительства РМ №746 от 07.08.1997 года «Об утверждении Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова». [13]

Согласно статье 56 Закона РМ № 158 от 04.07.2008 года за нарушение служебных обязанностей, норм поведения, за причиненный материальный ущерб, за правонарушения или преступления, совершенные в служебное время или в связи с исполнением должностных обязанностей, государственный служащий несет дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность.

Статья 56 Закона РМ № 158 от 04.07.2008 года является отсылочной, так как содержит ссылки на дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность государственных служащих.

Дисциплинарная ответственность государственных служащих, которыми являются также должностные лица таможенных и налоговых органов, установлена статьями 57-59 Закона РМ № 158 от 04.07.2008 года.

Статья 57 данного Закона содержит неисчерпывающий перечень дисциплинарных проступков государственных служащих.

В соответствии с этой статьёй дисциплинарными проступками являются:

- a) несоблюдение графика работы, в том числе неоднократно допускаемые отсутствие на работе или опоздание на работу без уважительных причин либо уход с работы раньше установленного в графике работы времени;
- b) вмешательство в решение некоторых вопросов в обход закона;
- c) несоблюдение требований о сохранении государственной тайны или конфиденциальности сведений, ставших известными государственному служащему при исполнении должности;
- d) необоснованный отказ от выполнения служебных заданий и обязанностей, а также распоряжений руководителя;

- e) постоянные небрежность и/или затягивание выполнения заданий;
- f) действия, наносящие ущерб авторитету органа публичной власти, в котором государственный служащий осуществляет деятельность;
- g) нарушение норм поведения государственного служащего;
- h) осуществление в рабочее время действий политического характера, указанных в части (4) статьи 15;
- i) нарушение положений об обязанностях и ограничениях, установленных законом;
- j) нарушение правил организации и проведения конкурса, правил оценки профессиональных достижений государственных служащих;
- k) другие действия, квалифицируемые законодательством о государственной должности и государственных служащих как дисциплинарные проступки.

Статья 46 Закона РМ №1150-XIV от 20.07.2000 года содержит исчерпывающий перечень грубых нарушений служебной дисциплины должностными лицами таможенных органов:

- a) действия, способствующие перемещению через таможенную границу товаров и предметов с нарушением норм таможенного законодательства, если эти действия не влекут за собой уголовной ответственности;
- b) задержание, принятие на хранение и выдача товаров и предметов, а также денежных средств без оформления документов в установленном порядке;
- c) нарушение установленного порядка передачи, использования и хранения личной печати, таможенных пломбиров, штампов и документов строгой отчетности, повлекшее за собой их утрату или их использование лицами, не имеющими права на это;
- d) несоблюдение установленного порядка оформления документов при производстве таможенных операций;
- e) разглашение официальной информации ограниченного доступа, используемой в служебной деятельности, утрата документов, заверенных копий, содержащих такую информацию;
- f) оказание определенных услуг с использованием своего служебного положения и получение за это вознаграждения, услуг или других выгод;
- g) производство таможенных операций во вне рабочее время, а равно вне установленного места без разрешения начальника таможенного органа в случае, когда получение разрешения было обязательным и не было получено;
- h) ошибочное определение таможенной стоимости товаров, в результате чего был нанесен существенный ущерб государству;
- i) использование в личных целях денежных сумм, полученных в оплату таможенных платежей, если это действие не влечет за собой уголовной ответственности;
- j) нанесение оскорблений и ущемление прав граждан при производстве таможенных операций, установленные в ходе служебного расследования, следствия или вступившим в законную силу судебным решением;
- k) иные действия, определенные законодательством как нарушения.

Закон РМ №1150-XIV от 20.07.2000 года и Закон РМ № 158 от 04.07.2008 года не содержат легального определения понятия «дисциплинарный проступок» и не устанавливают презумпцию невиновности лица, привлекаемого к дисциплинарной ответственности.

Легальное определение понятия «дисциплинарный проступок» дано в части (1) статьи 192 Трудового кодекса Российской Федерации от 30.12.2001 года №197-ФЗ, согласно которой дисциплинарный проступок есть неисполнение или ненадлежащее исполнение работником по его вине возложенных на него трудовых обязанностей.[15, С.218-219]

Считаем целесообразным дополнить Закон РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» следующим легальным определением понятия «дисциплинарный проступок»: «Дисциплинарный проступок есть виновное неисполнение или ненадлежащее исполнение государственным служащим своих должностных обязанностей, установленных законодательством, в том числе должностными инструкциями».

Считаем целесообразным установить исчерпывающий перечень дисциплинарных проступков.

Считаем необходимым также установить принцип презумпции невиновности государственных служащих, привлекаемых к дисциплинарной ответственности.

Принцип презумпции невиновности лица, обвиняемого в совершении преступления, установлен статьёй 21 Конституции РМ, принятой 29.07.1994 года, согласно которой любое лицо, обви-

няемое в совершении преступления, считается невиновным до тех пор, пока его виновность не будет установлена законным порядком путём гласного судебного разбирательства, при котором ему обеспечиваются все необходимые гарантии для защиты. [1]

Принцип презумпции невиновности правонарушителя установлен статьёй 375 Кодекса Республики Молдова о правонарушениях [КоПРМ] №218-XVI от 24.10.2008 года, которая гласит:

- «(1) Любое лицо, обвиняемое в совершении правонарушения, считается невиновным до тех пор, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном настоящим кодексом порядке.
- (2) Никто не обязан доказывать свою невиновность.
- (3) Выводы о виновности лица в совершении правонарушения не могут основываться на предположениях. Все неустранимые в соответствии с настоящим кодексом сомнения в виновности толкуются в пользу лица, в отношении которого возбуждено производство о правонарушении.» [9]

Презумпция невиновности работника, к которому применяется дисциплинарное взыскание в виде увольнения, в косвенной форме установлена частью (2) статьи 89 ТК РМ, которая гласит: «при рассмотрении индивидуального трудового спора судебной инстанцией работодатель обязан доказать законность и привести основания перевода или освобождения работника. В случае обжалования работником–членом профсоюза приказа об увольнении судебная инстанция затребует согласие (консультативное мнение) профсоюзного органа (профсоюзного организатора) относительно увольнения данного работника.»

Исчерпывающий перечень дисциплинарных взысканий, которые могут быть применены к государственным служащим, установлен статьёй 58 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года:

- a) предупреждение;
- b) выговор;
- c) строгий выговор;
- d) приостановление права на продвижение по должности в течение одного года;
- e) приостановление права на повышение по ступеням оплаты на срок от одного до двух лет;
- f) увольнение с государственной должности.

Перечень дисциплинарных взысканий, которые могут быть применены к должностным лицам органов таможенного контроля, установлен пунктом 28 Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова, утверждённого Постановлением Правительства РМ №746 от 07.08.1997 года.

Согласно пункту 28 вышеупомянутого Дисциплинарного устава «за нарушение служебной дисциплины к должностным лицам таможенных органов могут применяться следующие взыскания:

- замечание;
- выговор;
- строгий выговор;
- понижение в звании на одну ступень;
- понижение в должности на срок до шести месяцев;
- задержание присвоения персонального звания;
- увольнение.»

Считаем, что применение такой меры дисциплинарного взыскания как понижение в должности на срок до 6 месяцев, в определённой мере противоречит Конвенции «Об упразднении принудительного труда» от 25.05.1957 года, к которой Республика Молдова присоединилась Постановлением Парламента РМ №707-XII от 10.09.1991 года и статье 7 ТК РМ. [14] [12]

Следует учесть, что пунктом f) статьи 58 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года было установлено такое дисциплинарное взыскание как перевод на низшую государственную должность на срок от 6 до 12 месяцев с соответствующим уменьшением оплаты.

Законом №98 от 28.05.2010 года пункт f) статьи 58 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года был исключён. [10]

В соответствии с пунктом 29 Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова «дисциплинарное взыскание в виде увольнения может быть применено к должностному лицу таможенных органов за: систематическое без уважительных причин

неисполнение служебных обязанностей, если к этому лицу ранее применялись меры дисциплинарного или общественного взыскания;

- прогул, в том числе отсутствие на рабочем месте более трех часов в течение дежурства (рабочего дня) без уважительных причин;
- появление на работе в нетрезвом состоянии, в состоянии наркотического или токсического опьянения;
- совершение хищения, влекущего за собой уголовную или административную ответственность, установленную вступившим в силу приговором суда либо постановлением органа, в компетенцию которого входит наложение административного взыскания или применение мер общественного воздействия;
- грубое нарушение правил таможенного контроля, предусмотренных в приложении № 1 к настоящему уставу.»

Считаем целесообразным исключить из пункта 29 Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова ссылки на меры «общественного взыскания» и на меры «общественного воздействия», так как в настоящее время в Республике Молдова нет органов, применяющих за мелкое хищение меры общественного воздействия. Административное наказание за мелкое хищение налагается судом первой инстанции.

Правом наложения дисциплинарных взысканий наделены должностные лица, указанные в пунктах 31-36.

Порядок наложения дисциплинарных взысканий установлен частями (1)-(11) статьи 59 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года.

Согласно части (1) статьи 59 этого Закона дисциплинарное взыскание налагается лицом/органом правомочным назначать на должность.

В соответствии с частью (2) статьи 59 данного Закона дисциплинарные взыскания налагаются не позднее шести месяцев со дня совершения проступка, за исключением дисциплинарного взыскания за нарушение законодательства о декларировании имущества и личных интересов, о конфликте интересов и о правовом режиме несовместимости и ограничений, которое налагается не позднее шести месяцев со дня наступления окончательности акта, которым установлено совершение дисциплинарного проступка.

Часть (3) статьи 59 вышеупомянутого Закона предусматривает, что «дисциплинарное взыскание, за исключением указанного в пункте а) статьи 58, налагается не иначе как после предварительного расследования вменяемого в вину проступка и после справедливого заслушивания государственного служащего дисциплинарной комиссией не позднее одного месяца с момента обнаружения проступка.»

Частью (3¹) статьи 59 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года установлено, что «течение сроков, указанных в частях (2) и (3), приостанавливается на период нахождения служащего в ежегодном отпуске, учебном отпуске, а также на период приостановления служебных отношений в связи с болезнью или травмой.»

Согласно пункту 40 Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова дисциплинарное взыскание накладывается сразу после раскрытия проступка, но не позднее одного месяца, без учёта времени, когда работник болел или находился в отпуске.

В соответствии с пунктом 41 вышеуказанного Дисциплинарного устава дисциплинарное взыскание не может быть наложено, если со дня совершения проступка прошло шесть месяцев или два года после проведения ревизии или контроля финансово-экономической деятельности. В установленные сроки не включается срок уголовной процедуры.

Такой же продолжительности сроки применения дисциплинарных взысканий к работникам, не являющимся государственными служащими, установлены частями (1) и (2) статьи 209 ТК РМ.

Данные сроки применения дисциплинарных наказаний к работникам и к государственным служащим являются пресекательными сроками, которые в отличие от сроков исковой давности и процессуальных сроков не подлежат ни приостановлению, ни восстановлению, независимо от причин их пропуска и поэтому истечение хотя бы одного из двух пресекательных сроков влечёт признание дисциплинарного взыскания незаконным.

Считаем, что установленный пунктом 41 Дисциплинарного устава 2х летний срок применения дисциплинарного наказания, который начинает течь со дня проведения ревизии или контроля

финансово-экономической деятельности, является чрезмерно длительным, тем более, что в этот срок не включается срок уголовной процедуры.

При этом следует учесть, что согласно части (2) статьи 30 КоПРМ срок давности применения административного наказания составляет 12 месяцев, в редакции Закона РМ N 134 от 17.06.2016, в силу 01.08.2016. [11]

Частями (2) и (3) статьи 59 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года установлены соответственно 6 месячный и 1 месячный сроки давности применения дисциплинарных взысканий.

Дисциплинарное взыскание применяется после предварительного расследования проступка и после заслушивания государственного служащего дисциплинарной комиссией.

Этапы наложения дисциплинарного взыскания установлены частями (4)-(11) статьи 59 Закона РМ №158 от 04.07.2008 года.

Государственный служащий вправе обжаловать взыскание в суд.

Исковое заявление государственного служащего, не согласного с увольнением за дисциплинарный проступок, предъявляется в суд первой инстанции по месту нахождения ответчика-органа власти, применившего дисциплинарное наказание в виде увольнения.

Исковое заявление должно соответствовать требованиям статей 166-167 ГПК РМ. [7]

При рассмотрении спора государственного служащего, уволенного за дисциплинарный проступок суд должен руководствоваться нормами материального права (Законом РМ №158 от 04.07.2008 года, Дисциплинарным уставом), а также нормами процессуального права (ГПК РМ и Законом РМ «Об административном суде» №793-XIV от 10.02.2000 года, Законом РМ «О законодательных актах» №780- XV от 27.12.2001 года). [2] [4]

При этом следует учесть, что согласно части (3) статьи 24 Закона РМ «Об административном суде» ответчик обязан доказать законность применения дисциплинарного взыскания.

Библиография:

1. Конституция Республики Молдова от 29.07.1994 // Monitorul Oficial.-1994.-№1.
2. Закон РМ «Об административном суде» №793 от 10.02.2000 // Monitorul Oficial.- № 57-58 от 18.05.2000 года.
3. Закон РМ «О службе в таможенных органах» №1150-XIV от 20.07.2000 // Monitorul Oficial.- №106-108 от 24.08.2000 года.
4. Закон РМ «О законодательных актах» №780 от 27.12.2001 // Monitorul Oficial.-36-38 от 14.03.2002 года.
5. Гражданский Кодекс Республики Молдова №1107 от 06.06.2002 // Monitorul Oficial.- N 82-86/661 от 22.06.2002 года.
6. Трудовой кодекс Республики Молдова №154 от 28.03.2003 // Monitorul Oficial.- № 159-162/648 от 29.07.2003года.
7. Гражданский процессуальный кодекс Республики Молдова от 30.05.2003 // Monitorul Oficial.- N 111-115/451 от 12.06.2003года.
8. Закон РМ «О государственной должности и статусе государственного служащего» №158-XVI от 04.07.2008 года // Monitorul Oficial.- №230-232 от 23.12.2008 года.
9. Кодекс Республики Молдова о правонарушениях №218 от 24.10.2008 / Monitorul Oficial.-2009.-№3-6.
10. Закон о внесении изменений и дополнений в Закон о государственной должности и статусе государственного служащего № 158-XVI от 4 июля 2008 года N 98 от 28.05.2010 // Monitorul Oficial.-N 117-118/359 от 09.07.2010 года.
11. Закон N 134 от 17.06.2016, // Monitorul Oficial.-N 245-246/30.07.16 ст.515; в силу с 01.08.16
12. Постановление Парламента о присоединении Республики Молдова к международным правовым актам по правам человека N 707-XII от 10.09.91 года / Монитор N 6, 1991.
13. Постановление Правительства РМ «Об утверждении Дисциплинарного устава должностных лиц органов таможенного контроля Республики Молдова» №746 от 07.08.1997 года // Monitorul Oficial.-N 24-26/230 от 02.03.2000.
14. Конвенция «Об упразднении принудительного труда» от 25.05.1957 года // http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---normes/documents/normativeinstrument/wcms_c105_ru.htm.
15. Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации (постатейный) Скачкова Г. С.- Москва.- Приор.-2007.

DETERMINAREA LEGII SITUAȚIEI BUNURILOR ÎN DREPTUL INTERNAȚIONAL PRIVAT AL REPUBLICII MOLDOVA

Conf. univ. dr. Liliana ROTARU-MASLO, ASEM

Goods have a special significance in the system of the social values, constituting the material base of existence in the society. For the most of branches of the humanistic and exact field, the goods are a special object of investigation (study which is conceptually adjusted and reflected depending on the particularities of the branch which operates with the goods). For the legal sciences, the goods constitutes an investigation object to the extent to which the goods have a particular legal regime regarding the exercise of particular prerogatives. In terms of the international private law, from the perspective of specific legal relationships and related legal relationships, goods have a main role within the basic institutions of the branch of law mentioned above.

Key words: *goods, property law, movable and imovable properties, conflict of law rules.*

Bunurilor le revine o semnificație deosebită în sistemul valorilor sociale, constituind baza materială de existență a societății. Pentru majoritatea ramurilor domeniului umanistic și real, bunurile constituie un obiect special de investigație (studiu care este ajustat conceptual și reflectat în funcție de particularitățile ramurii care operează cu bunurile). Pentru științele juridice, bunurile constituie obiect de investigare, în măsura în care bunurile au un regim juridic particular, în ceea ce privește exercitarea în privința lor a anumitor prerogative. Din punct de vedere al dreptului internațional privat, privit prin prisma raporturilor juridice specifice, precum și a celor conexe, bunurile ocupă rolul principal în cadrul instituțiilor de bază ale ramurii de drept menționate.

Cuvinte-cheie: *bunuri, legea situației bunurilor, bunuri mobile, bunuri imobile, conflict mobil de legi.*

Actualitatea studiului derivă din rolul și importanța bunurilor în viața cotidiană. Astfel, bunurile sunt omniprezente în activitatea umană, atât cea desfășurată în cadrul dreptului intern, cât și cea derulată în cadrul dreptului internațional privat. Și dacă în dreptul intern regimul juridic al bunurilor nu prezintă dificultăți pentru a fi determinat, lucrurile se complică atunci când este vorba de raporturi juridice cu element de extraneitate, adică de raporturi de drept internațional privat. Acest lucru se datorează apariției unuia sau mai multor elemente de extraneitate. În calitatea de element de extraneitate, se pot prezenta cetățenia sau naționalitatea părților, locul situării lucrului, pavilionul navei sau aeronavei, circulația bunurilor dintr-un stat în altul, locul de destinație sau de expediere a bunului etc.

De aceea, pentru a reglementa raporturile de drept internațional privat, care au ca obiect de reglementare bunurile, e foarte importantă determinarea legii care va cărmui regimul juridic al bunurilor. De regulă, aceasta este legea situației bunurilor – *lex rei sitae*. Argumente în favoarea acestei soluții sunt multe, unul din ele constând în faptul că e mult mai ușoară stabilirea regimului juridic al bunului prin legătura pe care o are cu teritoriul unui anumit stat. Și altul – majoritatea sistemelor de drept din lume au adoptat această soluție. Excepție de la aceste prevederi nu face nici dreptul internațional privat al Republicii Moldova.

În Republica Moldova, este admisă proprietatea cetățenilor și a persoanelor juridice ale altor state, a organizațiilor internaționale și a persoanelor fără cetățenie (cu excepția proprietății asupra terenurilor cu destinație agricolă și ale fondului silvic, în afară de cazurile de dobândire a unor asemenea bunuri prin moștenire legală și testamentară). Posedarea, folosirea și administrarea acestei proprietăți se exercită conform actelor legislative ale Republicii Moldova și tratatelor interstatuale.

Din cele relatate mai sus, reiese că bunurile aflate pe teritoriul țării noastre sunt supuse reglementării legilor Republicii Moldova. Această regulă se răsfrânge și asupra proprietății statelor străine, cât și a proprietății cetățenilor străini și a apatrizilor. Deci, se aplică regula *lex rei sitae*.

Articolul 461 alin.(1) lit.a) din Codul de procedură civilă al Republicii Moldova nr.225-XV din 30.05.2003[4] dispune că instanțele judecătorești ale Republicii Moldova vor avea competența exclusivă în procesele cu element de extraneitate, în care acțiunea se referă la dreptul asupra unor bunuri imobiliare de pe teritoriul Republicii Moldova. Această dispoziție cuprinde o normă conflictuală unilaterală, reglementând, deci, numai un aspect al conflictelor de legi, cazul când imobilele se găseau în țara noastră și aparțineau unui străin, fără a se preocupa de situația inversă, când imobilele s-ar afla în străinătate și ar aparține unui cetățean moldovean. Dreptul internațional privat al Republicii Moldova aplică și în acest ultim caz legea situației bunului, cu alte cuvinte, textul menționat era interpretat în sensul că exprima norma conflictuală *lex rei sitae*.

Acest articol se referă numai la imobile, lăsând de-o parte conflictele de legi privind bunurile mobile. Dreptul internațional privat al țării noastre aplică și bunurilor mobile corporale, considerate în mod individual (*ut singuli*), legea situației lor.

Prin urmare, mobilul corporal situat în țara noastră este cârmuit de legea moldovenească chiar dacă aparține unui străin, iar mobilul situat în străinătate, chiar dacă aparține unui cetățean al Republicii Moldova, este cârmuit de legea statului unde se găsește.

Această soluție este prevăzută de noul Cod civil al Republicii Moldova [3] în Cartea a V-a, care reglementează raporturile de drept internațional privat. Astfel, art.1601 alin.(1) din Codul civil dispune că: „Conținutul posesiunii, dreptului de proprietate și al altor drepturi reale asupra bunurilor mobile și imobile, realizarea și ocrotirea lor se determină potrivit legii statului pe al cărui teritoriu se află bunurile, dacă nu se prevede altfel”. Deci, suntem în prezența normei conflictuale *lex rei sitae*, atât pentru bunurile mobile, cât și pentru bunurile imobile.

În general, nu sunt dificultăți pentru determinarea locului unde este situat bunul, mai ales dacă acesta este corporal și imobil. Totuși, uneori, se pot ivi asemenea dificultăți și anume când bunul se găsește în marea liberă ori în spațiul aerian de deasupra acesteia și în cazul conflictului mobil de legi privind mobilele.

A. În prima situație, navele și aeronavele sunt supuse legii pavilionului, care le determină apartenența la o țară, adică naționalitatea, fiind înmatriculate într-un anumit loc, de cele mai multe ori un port ori aeroport, potrivit reglementării țării al cărui pavilion îl poartă. Bunurile aflate în nave și aeronave, în marea liberă și spațiul aerian de deasupra acesteia, sunt supuse legii pavilionului ca lege a locului situării lor. De asemenea, legea locului actelor și faptelor juridice intervenite la bordul navelor și aeronavelor, în marea liberă și spațiul aerian de deasupra acesteia, este legea pavilionului.

În acest sens, art.1603 alin.(1) lit. a) Cod civil dispune că constituirea, transmiterea și stingerea drepturilor reale asupra mijloacelor de transport sunt guvernate de legea pavilionului navei sau aeronavei.

Navele și aeronavele au o naționalitate, care se exprimă prin pavilion. Această naționalitate nu trebuie confundată cu naționalitatea persoanei juridice și, cu atât mai mult, cu cetățenia persoanei fizice. De asemenea, nu trebuie confundată competența legislativă (conflictul de legi) cu cea jurisdicțională (conflictul de jurisdicții). Legea pavilionului și legea națională a navei exprimă, în general, același conținut, adică același punct sau element de legătură. Dificultățile se pot ivi, uneori, când se pune problema determinării naționalității efective a navei. Convenția de la Geneva, din 1958 privind marea liberă [1], prevede în art.5 că trebuie să existe o legătură efectivă între statul și nava având pavilionul său, pentru a evita situațiile în care pavilionul este de complezență. Legislația fiecărui stat arată condițiile în care navele și aeronavele pot avea și folosi pavilionul său. O navă sau o aeronavă poate avea o singură naționalitate, putând aborda un singur pavilion [11, p.437].

Drept confirmare a celor expuse mai sus, Legea aviației civile nr.1237-XIII din 09.07.97 [8] în art.7 alin. (2) prevede că o aeronavă civilă poate fi înmatriculată în Republica Moldova cu condiția că:

- a) un certificat de tip adecvat sau un alt document similar a fost eliberat sau validat de către Autoritatea Aeronautică Civilă pentru acea aeronavă; și
- b) aeronava nu este înmatriculată în alt stat.

Prin înmatriculare, aeronava capătă naționalitatea Republicii Moldova. Autoritatea Aeronautică Civilă îi va elibera un certificat de înmatriculare, în care va indica însemnele de naționalitate și de înmatriculare, care trebuie înscrise pe aeronavă, potrivit standardelor internaționale.

Înmatricularea reprezintă dovada dreptului proprietății asupra aeronavei sau a altor drepturi private legale privind aeronava.

Prevederile detaliate referitoare la prezentarea cererii de înmatriculare a aeronavei și administrarea Registrului Aerian al Republicii Moldova vor fi expuse în reglementările aprobate de Guvern [8, art.7 alin.(4)]. Iar Registrul aerian al Republicii Moldova este documentul administrativ în care sânt înmatriculate aeronavele civile aflate în proprietate sau, în baza unor aranjamente contractuale prevăzute de legislația în vigoare, în posesia și folosința persoanelor fizice sau juridice din Republica Moldova.

Codul navigației maritime comerciale, aprobat prin Legea nr.599-XIV din 30 septembrie 1999 [5], în art.24, prevede că dreptul de proprietate și alte drepturi reale asupra navei, precum și apariția, modificarea și încetarea acestor drepturi sunt stabilite în legislația statului al cărui pavilion îl poartă nava. Drepturile asupra navei în construcție sunt stabilite în legislația statului care a acceptat să construiască sau în care se construiește nava, dacă contractul de construcție a navei nu prevede altfel. Iar art.30 din Codul navigației maritime comerciale prevede că dreptul de navigație sub pavilionul Republicii Moldova se acordă navelor care sunt înscrise în registrul navelor și care:

- a) se află în proprietatea persoanelor fizice și juridice ale Republicii Moldova;
- b) se află în proprietatea persoanelor fizice și juridice din străinătate;
- c) sunt exploatate în baza contractului de închiriere a navei nude sau contractului de leasing.

În termenii art.31 din Cod, dreptul navei de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova apare în momentul înscrierii ei în registrul navelor sau în catalogul naval.

Răspunderea pentru încălcarea actelor legislative, care reglementează navigația internațională, o poartă, conform legislației în vigoare, armatorii, proprietarii de nave și navositorii, care și-au înscris navele în registrul navelor.

Nava cumpărată sau construită în alt stat primește dreptul de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova în momentul eliberării, de către consulul Republicii Moldova, a unui certificat provizoriu care atestă acest drept. Certificatul este valabil până la înscrierea navei în registrul navelor sau în catalogul naval, dar cel mult un an.

Nava căreia i s-a acordat dreptul de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova primește naționalitatea acestui stat, fiind obligată să navigheze numai sub pavilionul lui. Iar arborarea pavilionului Republicii Moldova fără un astfel de drept atrage răspunderea stabilită de lege.

Conform prevederilor art.32, navele Republicii Moldova, a căror stare tehnică este supravegheată de societățile de clasificare, sunt înscrise în registrul navelor. Navele Republicii Moldova, care nu sunt pasibile de înscriere în registrul navelor, se înscriu în catalogul naval. La cererea navositorului, în cazul închirierii navei nude, aceasta poate fi înscrisă provizoriu (cel mult pe termenul de valabilitate al contractului de închiriere a navei nude) în registrul navelor sau în catalogul naval, dacă în momentul închirierii:

- a) nu este înscrisă în registrul navelor unui alt stat; sau
- b) este înscrisă în registrul navelor unui alt stat, însă dreptul de a arbora pavilionul aceluia stat a fost retras, fapt ce se confirmă de către armator prin certificat.

Modul de ținere a registrului navelor și a catalogului naval se stabilește de autoritatea centrală de specialitate.

În ce privește înregistrarea, apoi nava trebuie înscrisă în registrul navelor sau în catalogul naval numai al unui singur port maritim al Republicii Moldova. La latitudinea proprietarului de navă, portul de înregistrare poate fi schimbat, respectându-se exigențele enunțate.

Înscrierea navei în registrul navelor este atestată de certificatul de naționalitate, prin care se confirmă dreptul de navigație sub pavilionul Republicii Moldova, iar înscrierea în catalogul naval - de actul de navigație. Pentru înscrierea navei în registrul navelor sau în catalogul naval și pentru orice modificare ulterioară a înscrisurilor din ele, se încasează taxă [5, art.34].

De asemenea, nava poate fi radiată din registrul navelor sau din catalogul naval în următoarele condiții:

- a) nu mai poate fi exploatată și reparată;
- b) a pierdut dreptul de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova;
- c) a naufragiat sau a dispărut fără veste.

Republica Moldova nu recunoaște înscrierea unei nave a ei în registrul navelor unui alt stat, dacă nava nu a fost radiată, în modul stabilit, din registrul navelor sau din catalogul naval. Nava înscrisă în registrul navelor unui stat străin poate fi trecută în registrul navelor sau în catalogul naval după radierea ei din registrul navelor statului străin și certificarea radierii.

În cazul în care proprietarul dă nava, prin contract de închiriere a navei nude, unei persoane juridice sau fizice din alt stat, nava pierde temporar dreptul de a naviga sub pavilionul Republicii Moldova, dacă:

- a) legislația aceluia alt stat nu interzice schimbarea pavilionului;
- b) proprietarul consimte ca nava să treacă temporar sub pavilionul aceluia alt stat;
- c) creditorul gajist acceptă ca nava grevată cu gaj maritim înregistrat să treacă temporar sub pavilionul aceluia alt stat [5, art.36].

Proprietarul sau armatorul, în cazul contractului de închiriere a navei nude, trebuie să notifice, în termen de două săptămâni, organului de înregistrare a navei, orice schimbare a datelor despre ea, înscrise în registrul navelor sau în catalogul naval.

Eschivarea de la înregistrarea navei sau înregistrarea ei frauduloasă ori neanunțarea informației despre schimbarea datelor din registrul navelor sau din catalogul naval atrage răspunderea stabilită de lege (art.38).

Din cele relatate mai sus, reiese că navele și aeronavele sunt supuse legii pavilionului, care le determină naționalitatea, fiind înmatriculate într-un anumit loc, de cele mai dese ori, într-un port sau aeroport, potrivit reglementării țării a cărei pavilion îl poartă (conform art.1603 alin. (1) lit. a) Cod civil).

Notificăm că constituirea, transmiterea și stingerea drepturilor reale asupra mijloacelor de transport sunt guvernate, în sensul art.1603 alin. (1) lit. b) Cod civil, de legea aplicabilă statutului juridic al întreprinderii de transport pentru vehiculele feroviare și autovehiculele care îi aparțin.

În acest sens, Codul transportului feroviar al Republicii Moldova, aprobat prin Legea Republicii Moldova nr. 309-XV din 17 iulie 2003 [6], în art.5 alin. (2), prevede că: „Întreprinderea principală de transport feroviar în Republica Moldova este Întreprinderea de Stat „Calea Ferată din Moldova”, care administrează activitatea de producție și financiară a subdiviziunilor structurale autonome ce practică transportul pe cale ferată, precum și coordonează lucrul altor întreprinderi, organizații și instituții de transport feroviar, care asigură funcționarea acesteia”. Iar alin.(3) al aceluiași articol completează că „Întreprinderea de Stat „Calea Ferată din Moldova” își desfășoară activitatea pe întreg teritoriul Republicii Moldova. Ea este condusă de organul de specialitate al administrației publice centrale”.

Codul transporturilor rutiere nr.150 din 17.07.2014 [7], în art.6 alin.(1), prevede că administrarea transporturilor rutiere este exercitată prin administrare publică și managementul operatorilor de transport rutier, al întreprinderilor ce prestează activități conexe transportului rutier, precum și al asociațiilor profesionale de profil, organizațiilor patronale și sindicale reprezentative din domeniu.

Iar autoritatea, care asigură implementarea documentelor de politici publice și strategiilor naționale de dezvoltare în domeniul transporturilor rutiere, controlează și supraveghează respectarea legislației naționale și internaționale în domeniu de către operatorii de transport rutier și de către întreprinderile ce desfășoară activități conexe transportului rutier este Agenția Națională Transport Auto (în continuare – *Agenzie*). Astfel, Agenția este autoritatea administrativă din subordinea organului central de specialitate, cu statut de persoană juridică, finanțată din contul veniturilor acumulate din taxele pentru eliberarea actelor permisive în conformitate cu legislația în vigoare. Veniturile acumulate din taxele pentru eliberarea autorizațiilor de transport rutier în trafic național și internațional se virează zilnic și integral pe conturile Agenției. Agenția își exercită funcțiile și atribuțiile în baza unui regulament elaborat în conformitate cu prezentul cod și aprobat de Guvern (art.8).

Aceeași lege a pavilionului navei sau aeronavei, cât și cea aplicabilă statutului juridic al întreprinderii de transport pentru vehiculele feroviare și autovehicule care îi aparțin, se va aplica atât bunurilor aflate la bord și care formează dotarea tehnică a navelor, cât și creanțelor care au drept obiect cheltuielile de asistență tehnică a mijlocului de transport [3, art.1603 alin.(2)].

De asemenea, legea pavilionului navei sau legea de înmatriculare a aeronavei se aplică faptelor și actelor juridice intervenite la bord, dacă, în conformitate cu natura lor, acestea sunt supuse legii locului unde au intervenit, în porturi și aeroporturi se aplică legea locală [14, p.372].

Astfel, art.10 din Codul navigației maritime comerciale a Republicii Moldova prevede că, în cazul în care nava cauzează daune, reparația lor se face în conformitate cu legislația statului în al cărui teritoriu s-a produs evenimentul sau a apărut circumstanța ce servește drept temei pentru revendicarea reparației daunei, iar dacă evenimentul sau circumstanța a avut loc în largul mării, reparația se face în conformitate cu legislația statului al cărui pavilion îl poartă nava.

Iar art.302 stabilește aplicarea legislației în caz de abordaj între nave. Astfel, raporturile ce țin de reparația daunelor cauzate de abordajul dintre nave în apele interioare sau în apele teritoriale sunt reglementate de legislația statului în ale cărui ape s-a produs abordajul. În cazul în care navele aflate în coliziune au pavilionul aceluiași stat, se aplică legislația acelu stat, indiferent de faptul unde s-a produs abordajul.

De notat că prevederile Legii aviației civile a Republicii Moldova nr.1237-XIII din 09.07.97 se aplică, prezenta lege se aplică tuturor persoanelor fizice și persoanelor juridice care desfășoară activități în domeniul aviației civile pe teritoriul Republicii Moldova, tuturor aeronavelor aflate în spațiul aerian al Republicii Moldova, precum și aeronavelor înmatriculate în Republica Moldova, oriunde s-ar afla [8, art.1 alin. (2)].

Iar responsabilitatea pentru comiterea actelor de intervenție ilicită împotriva aviației civile se stabilește conform legislației în vigoare.

Responsabilitatea pentru daunele provocate în cazul transporturilor aeriene în spațiul aerian al Republicii Moldova, cât și pentru comiterea actelor de intervenție ilicită împotriva aviației civile se stabilește conform legislației în vigoare. De asemenea, pentru daunele provocate în cazul transporturilor aeriene în spațiul aerian al Republicii Moldova, responsabilitatea se stabilește conform legislației în vigoare.

Persoanele fizice și juridice a căror activitate ține de utilizarea spațiului aerian al Republicii Moldova, de proiectarea, fabricarea, reparația și exploatarea tehnicii aeronautice și a aerodromurilor (aeroporturilor), de furnizarea serviciilor de trafic aerian, de asigurarea siguranței zborurilor și securității aeronautice, de efectuarea altor activități în domeniul aviației civile pe teritoriul Republicii Moldova, precum și de administrarea și supravegherea acestora, poartă răspundere pentru încălcarea prevederilor prezentei legi conform legislației în vigoare (art.24).

B. O altă situație care poate apărea în ceea ce privește determinarea legii aplicabile este existența conflictelor mobile de legi. În așa fel, în cazul *conflictelor mobile de legi* privind mobilele, constituie dificultăți în determinarea domeniului de aplicare a celor două legi aflate în prezență.

Conflictul mobil de legi presupune situația în care raportul juridic de legătură, consecutiv, cu două sisteme de drept, prin punctul de legătură, care se modifică și supune acel raport juridic la două sisteme de drept diferite.

Astfel, conflictul mobil de legi prezintă două particularități:

1. Conflictul mobil de legi se caracterizează prin restrângerea aplicabilității legii aplicabile normal competentă datorată „concursei” cu legea străină;
2. Conflictul dintre legile aplicabile survine datorită schimbării punctului de legătură prin voința părților, de care depinde determinarea legii aplicabile.

În acest context, prezintă importanță punctele de legătură cu caracter variabil (de exemplu: locul situării bunului mobil, cetățenia ori domiciliul persoanei fizice, sediul persoanelor juridice etc.) și punctele de legătură cu caracter constant, care nu pot fi schimbate (de exemplu: locul situării bunului imobil).

Conflictul mobil de legi, raportabil la subiectul prezentului articol, se poate referi la:

- Regimul juridic al bunurilor mobile, prin deplasarea bunului dintr-o țară în alta (situație imposibilă în materia bunurilor imobile);
- Drepturile creditorului asupra bunurilor debitorului, când acesta își schimbă domiciliul dintr-o țară în alta, în situația în care drepturile creditorului sunt reglementate de legea domiciliului debitorului;

Principala problemă ridicată de conflictul mobil de legi o constituie determinarea domeniului de aplicare a legilor aflate în conflict. Spre exemplu, un bun mobil este luat de o persoană neproprietară într-o țară și trecut în alta, este transmis unei terțe persoane. Care lege arată dacă proprietarul a pierdut dreptul său de proprietate asupra bunului respectiv? [9, p.100-101]

Unii autori [12, p.308] consideră că, în cazul trecerii bunurilor mobile dintr-o țară în alta, aplicând regula *lex rei sitae*, se ajunge la soluția că modurile de dobândire a drepturilor asupra bunului sunt supuse legii țării unde aceste moduri de dobândire au intervenit, iar legea nouă arată conținutul drepturilor reale al căror obiect este bunul. Așadar, legea țării unde bunul mobil este introdus reglementează conținutul drepturilor reale, care au ca obiect acel imobil, adică prerogativele pe care titularul drepturilor reale le are [10, p.135]. Astfel, creditorul gajist care putea să rețină (să-și însușească) bunul gajat în cazul în care debitorul nu-și execută obligația, pierde acest drept, dacă bunul este introdus într-o țară, care nu cunoaște această prerogativă, deoarece este vorba de conținutul dreptului de gaj. Tot astfel, un bun inalienabil după legea străină devine alienabil, dacă se introduce într-o țară a cărei lege prevede în acest fel; soluția urmează să fie, în mod corespunzător, în cazul invers. Se mai consideră că drepturile reale, mai ales ipoteca și gajul, dobândite în străinătate, nu pot să fie sancționate într-o țară unde sunt introduse bunurile care le formează obiectul, decât dacă ele sunt recunoscute de legea noii situații a bunurilor. În cazul în care bunul a fost dobândit în străinătate de la un *non dominus*, iar dobânditorul nu a devenit proprietar al bunului după legea străină aplicabilă, însă introduce bunul într-o țară (Franța), aici va putea să opună revendicativului norma franceză *en fait de meubles possession vaut titre* (posesia bunurilor mobile valorează titlu de proprietate), dacă îndeplinește condițiile pentru aceasta, fiind vorba de consecințele posesiei supuse legii situației bunului, adică în țara unde bunul a fost introdus, faptul posesiei intervenind aici.

Modurile de dobândire a drepturilor reale sunt supuse legii locului unde intervin. Astfel, se consideră că, dacă s-a dobândit un bun care este inalienabil după legea ce îi este aplicabilă (*lex rei sitae*), de exemplu, pentru că face parte din domeniul public, iar apoi este adus de dobânditor în Franța, unde se introduce acțiunea în revendicare împotriva lui, acțiunea trebuie admisă, deoarece contractul prin care s-a dobândit bunul este lovit de nulitate, contravenind legii competente. Dacă bunul a fost sustras și apoi adus în Franța, fiind inalienabil, acțiunea în revendicare trebuie, de asemenea, admisă, în cazul în care un bun face parte din domeniul public și este dobândit printr-un act juridic, iar bunul este adus apoi în țara forului și revândut unui subdobânditor de bună-credință, deși primul act juridic este nul, potrivit legii statului respectiv, totuși, subdobânditorul dobândește dreptul asupra bunului, dacă așa prevede legea țării forului, în care bunul fusese adus, deși primul dobânditor nu a dobândit dreptul real asupra bunului, întrucât actul juridic este nevalabil.

Rezultă că cele două legi se aplică succesiv, fiecare pentru actul juridic încheiat cât timp bunul s-a aflat pe teritoriul statului respectiv, fiind vorba de modurile de dobândire a bunurilor supuse (aceste moduri) legii locului unde ele intervin. În cazul în care cumpărătorul nu a dobândit dreptul de proprietate asupra bunului, deoarece nu a avut loc predarea (remiterea) acestuia către el, cerință legală prevăzută de legea

situației bunului, iar bunul este adus apoi într-o țară unde dreptul de proprietate se transmite, de la vânzător la cumpărător, prin contract fără să fie nevoie de remiterea bunului, nu s-a dobândit proprietatea, deoarece modul de dobândire este supus legii sub imperiul căreia a intervenit [10, p.136].

În cazul invers, când bunul s-a aflat într-o țară, unde dreptul de proprietate se transmite fără a fi nevoie de predarea lui, iar bunul este adus într-o țară, în care este nevoie de remiterea lui pentru a opera transferul dreptului de proprietate, cumpărătorul a devenit proprietar, deși transmiterea bunului nu a avut loc, deoarece așa prevede legea, sub imperiul căreia s-a încheiat contractul de vânzare-cumpărare, bunul aflându-se în țara în care această lege se aplică.

Alți autori arată că transmiterea dreptului asupra bunului mobil este supusă, în raport de teoria care se adoptă, unor legi diferite: a domiciliului celui ce transmite; a locului încheierii actului juridic; a situației bunului; proper law. Se precizează că dreptul englez acordă precădere regulii *lex rei sitae*, dar că, în unele situații, se aplică o altă lege. Astfel, dacă bunul se află în Anglia, instanțele engleze țin seama de *lex rei sitae*. În cazul conflictului între *lex actus*, care consideră validă transmiterea dreptului și *lex rei sitae*, se va acorda predilecție primei legi. În cazul invers, când transmiterea este valabilă după *lex rei sitae*, dar nevalabil după *lex actus*, se va acorda precădere primei legi [13, p.411].

Trebuie să avem în vedere că, și când se aplică regula *lex rei sitae*, soluțiile sunt diferite pentru unele situații concrete, iar deosebirea nu este determinată numai de sistemul adoptat pentru conflictul mobil de legi, ci și de particularitățile speței, inclusiv materia ori problema privind bunul mobil, particularități analizate în raport cu reglementările cuprinse în legile aflate în prezență, cu deosebire în țara forului, ceea ce arată că nu se poate da o soluție unică pentru toate cazurile [9, p.103]. De asemenea, mai trebuie avut în vedere că unele bunuri mobile corporale sunt supuse unor reglementări speciale și, uneori, chiar prin convenții internaționale. Astfel, Convenția de la Haga, 1955, asupra legii aplicabile vânzătorilor cu caracter internațional de bunuri mobile corporale [2], distinge raporturile dintre părți și raporturile față de terți. În prima situație, transferul este reglementat de legea țării în care se găsește bunul în momentul vânzării, iar în cea de-a doua situație transferul este reglementat de legea țării unde este situat bunul în momentul în care se face reclamația privind asemenea bun, cu precizarea că dreptul de proprietate dobândit de cumpărător potrivit legii statului, unde bunul s-a aflat înainte, rămâne dobândit; pentru unele aspecte speciale, se aplică dispozițiile art.4 și 5 din convenție.

Tot în cazul bunurilor mobile corporale, trebuie deosebite raporturile: dintre părțile raportului juridic (cedent și cesionar); dintre cedent și debitorul originar; dintre cesionar și debitorul originar; dintre mai mulți cesionari ai aceluiași bun, când se pune problema opozabilității dobândirii bunului și, deci, a proprietății dobânditorului. Conflictul mobil de legi privind bunurile mobile ridică unele dificultăți, deci, în determinarea legii situației bunului, atât în cazul celor corporale, cât și al celor incorporeale (pentru acestea din urmă, dificultățile sunt mai mari).

Articolul 1602 alin. (1) Cod civil al Republicii Moldova prevede că dobândirea și stingerea dreptului de proprietate și altor drepturi reale, asupra bunului se determină conform legii statului pe al cărui teritoriu se afla sau era situat bunul la momentul când a avut loc acțiunea ori o altă împrejurare ce a servit drept temei pentru apariția sau stingerea dreptului de proprietate sau altor drepturi reale dacă legislația Republicii Moldova nu prevede altfel. Deci, se aplică regula *lex rei sitae*.

Dobândirea și stingerea dreptului de proprietate și altor drepturi reale asupra bunului, care reprezintă obiectul actului juridic, se determină conform legii aplicabile actului juridic, dacă acordul părților nu prevede altfel (alin. (2) art.1602 Cod civil). În cazul de față, se face abatere de la această regulă, și se aplică legea care reglementează actul juridic.

Dobândirea dreptului de proprietate și altor drepturi reale asupra bunului prin uzucapiune se determină conform legii statului, în care se afla acest bun la momentul expirării termenului uzucapiunii. În ce privește dobândirea dreptului de proprietate și alte drepturi reale asupra bunurilor supuse înregistrării de stat, acestea se vor determina în conformitate cu legea statului pe al cărui teritoriu drepturile asupra acestor bunuri sunt înscrise în registrul de stat [3, art.1604].

Concluzionând cele expuse mai sus, afirmăm că știința dreptului internațional privat este o știință în continuă mișcare, modificare și constituire, care va încerca, de fiecare dată, să găsească soluții aplicabile oricărei situații generate din conflictele de legi. Acest lucru este necesar pentru a facilita schimbul de mărfuri, de persoane, de informații și tehnologii. De aceea, este necesar ca Republica Moldova să-și ajusteze prevederile sale în domeniul dreptului internațional privat la necesitățile existente, pentru a ușura integrarea, inclusiv economică, în piața mondială a mărfurilor și valorilor.

Bibliografie:

1. Convenția de la Geneva din 1958 privind marea liberă
2. Convenția de la Haga, 1955, asupra legii aplicabile vânzărilor cu caracter internațional de bunuri mobile corporale
3. Cod civil al Republicii Moldova nr.1107-XV din 6 iunie 2002 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.82-86 din 22 iunie 2002
4. Codul de procedură civilă al Republicii Moldova nr.225-XV din 30.05.2003 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.111-115/451 din 12.06.2003
5. Codul navigației maritime comerciale, aprobat prin Legea nr. 599 din 30.09.1999 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova din 11.01.2001, nr.1-4.
6. Codul transportului feroviar al Republicii Moldova, aprobat prin Legea Republicii Moldova nr. 309-XV din 17 iulie 2003 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr. 226-228
7. Codul transporturilor rutiere nr.150 din 17.07.2014 // Monitorul Oficial nr.247-248/568 din 15.08.2014
8. Legea aviației civile nr.1237-XIII din 09.07.97 //Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.69-70 din 23.10.97
9. BĂIEȘU Victor, CĂPĂȚINĂ Ion. *Drept internațional privat. Note de curs*. Chișinău, 2000, ISBN 9975- 9564-7-5.
10. BATIFFOL Henri, LAGARDE Pierre. *Droit international privé*. Paris: 1986, vol.II
11. FILIPESCU Ion P., FILIPESCU Andrei I. *Drept internațional privat*. București: Editura Actami, 2002, ISBN 973-9300-40-5.
12. LOUSSOUARN Y., BOUREL P. *Droit international privé*. Paris: 1980
13. ВОЛЬФ Мартин. *Международное частное право*. Москва: Издательство «Иностранной литературы», 1948
14. ЗВЕКОВ В.П. *Международное частное право. Курс лекций*. Москва: Издательство «НОРМА», 2000, ISBN 5-89123-269-3 (НОРМА)

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЯ НЕПРИКОСНОВЕННОСТЬ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ В ГРАЖДАНСКОМ ПРАВЕ

Магистр права, Вероника ТОКАРЕНКО, МЭА

Privacy is an issue of profound importance around the world. In nearly every nation, numerous statutes, constitutional rights, and judicial decisions seek to protect privacy. But - nobody can articulate what it means. Currently, privacy is a sweeping concept, encompassing (among other things) freedom of thought, control over one's body, solitude in one's home, control over personal information, freedom from surveillance, protection of one's reputation, and protection from searches and interrogations. Philosophers, legal theorists, and jurists have frequently lamented the great difficulty in reaching a satisfying conception of privacy. Without history we can not understanding privacy.

Право на неприкосновенность частной жизни как категория юридическая (правовая) возникло сравнительно недавно. Четко оно оформилось лет пятьдесят назад. Но как принцип взаимоотношений между членами некоего сообщества оно возникло тогда, когда человек зажег огонь в своем камине, когда семья отделилась от стаи. Возникновение семьи и отделение человека от стаи произошли очень давно. [1, с. 3] К этому моменту и стоит отнести возникновение этого права. Право на неприкосновенность частной жизни является естественным правом; просто мы сравнительно недавно начали ощущать его как правовую категорию.[2, с. 15]

Идея о неприкосновенности частной жизни является естественной для человеческого сознания с незапамятных времен. С древнейших времен известны и способы защиты частной жизни, проявляющиеся в защите частной информации. В качестве примера можно привести слова из клятвы Гиппократова (лат. Hippocrates – знаменитый древнегреческий целитель и врач, 460 год до н.э. – 377 и 356 года до н.э.). [3] Клятва Гиппократова – врачебная клятва, выражающая основополагающие морально-этические принципы поведения врача, а также общеупотребительное название клятвы, приносимой каждым, кто собирается стать врачом. Текст данной клятвы содержит такие слова: «Что бы

при лечении – а также и без лечения – я ни увидел или ни услышал касательно жизни людской из того, что не следует когда-либо разглашать, я умолчу о том, считая подобные вещи тайной...». [4]

Например, в древнем Риме и Греции тексты обычно писались на воске, которым заливали каменные таблички. Если отправитель информации хотел скрыть ее от третьих лиц, он мог прибегнуть к следующему способу: воск соскребался, и сообщение либо вставлялось, либо писалось прямо на табличке, затем воск снова заливался поверх послания. Таким образом, скрывалось не только значение сообщения, но и вообще его существование. [5]

Об исторических корнях неприкосновенности частной жизни свидетельствуют упоминания о неприкосновенности частной жизни, которые содержатся в древнейших исторических документах различных социальных и правовых культур. Среди них можно назвать Коран, законы Мохаммеда, Библию. [6, с. 9] С точки зрения христианской религии: «Христос, неоднократно осуждая слишком явную общественную молитву, призывал к молитве частной: если ты хочешь помолиться, закройся, запишись в доме своем, и Бог, видя твое тайное, **џ** воздаст тебе явное. Ведь это заповедь, оберегающая частную жизнь». [2, с. 9]

В Западной Европе неприкосновенность частной жизни как право индивида известна в течение многих столетий. Пионером среди государств, начавших признавать право на неприкосновенность частной жизни в судебном порядке в рамках гражданского права, можно назвать Великобританию. Этому способствовала разработка целого ряда юридических механизмов, так или иначе связанных с признанием и защитой неприкосновенности частной жизни в общем праве. Так, был введен запрет на попытки причинять телесные повреждения: из иска о причиненном физическом насилии (action of battery) возник иск об угрозе физического насилия (action of assault). Впервые такой иск был рассмотрен в 1348 году. Позднее появилась защита физического лица от беспокоящих шума и запаха, пыли, дыма, и чрезмерной вибрации, вследствие чего было разработано право о нарушении покоя (law of nuisance), основанное на иске из злобредности (action of nuisance). Таким образом, уважение к эмоциям человека привело к расширению рамок личной неприкосновенности за пределы телесной неприкосновенности человека. Стали приниматься в расчет репутация человека, его статус среди других людей. Появились юридические механизмы защиты от клеветы (law of slander and libel). Первый иск о защите от клеветы (action for slander) датируется 1356 годом. [6, с. 10; 7, с. 30-35] В 1361 году английский закон Justices of the Peace Act стал правовой основой для ареста соглядатаев. [8]

Идея о неприкосновенности частной жизни получила дальнейшее развитие в работах выдающихся английских правоведов и государственных деятелей. В 1765 лорд Кэмден, критикуя попытки оправдать вторжение в дом и изъятие бумаг, писал: «Мы можем спокойно утверждать, что в этой стране нет закона, позволяющего оправдать виновника; если бы такой закон и был, он бы подорвал бы спокойствие в обществе, ибо бумаги иногда – самое ценное, что есть у человека». Ему вторил член парламента и премьер-министр Великобритании на рубеже XVIII-XIX веков Уильям Питт: «Самый бедный человек в своей хижине имеет право на защиту от всех королевских сил. Пусть его жилище ветхое, сквозь стены дует ветер, крыша дырявая, внутрь проникает дождь... Дождь - но не король Англии. И никакая сила не должна изменить этот порядок». [6, с. 10]

Уже в XIX веке британские и американские суды рассмотрели несколько гражданско - правовых дел, имевших прямое отношение к неприкосновенности частной жизни. Современные американские юристы Неил М. Ричардс и Даниел Ж. Солове (Neil M. Richards, Danial J. Solove) в своей научной работе «Другой путь частной жизни: восстановление закона конфиденциальности (Privacy's Other Path: Recovering the Law of Confidentiality)» рассматривают и группируют эти судебные дела как исторический этап рождения такого английского понятия как «конфиденциальность» – фундамент **права** на частную жизнь (современное право на неприкосновенность частной жизни): [9]

1. Право на отказ от дачи показаний или представления доказательств (Evidentiary Privileges).

Адвокаты (судебные представители, поверенные) не имеют право обнародовать в суде информацию, которая была получена от клиента в рамках судебного представительства. Английский закон распространил данное правило и на супружеские отношения, запрещая супругам свидетельствовать друг против друга. Такие меры защиты конфиденциальной информации были признаны в первом квартале XIX века и судами Соединенных Штатов. [9, с. 133-134]

2. Конфиденциальные отношения (Confidential Relations).

Сторона правоотношения получившая информацию о другой стороне, не должна злоупотреблять доверием и разглашать третьим лицам данную информацию. Примерами таких правоотношений могут быть отношения: между кредитором и должником в рамках денежных отношений, исполнителем заказа (фотограф) и заказчиком, работодателем и работником, родителями и детьми и др. Так, например, в 1820 году Лорд Эдмонд издал судебный запрет по делу Йоват против Виньярд (*Yovatt v. Winyard*), защищающий «злоупотребление доверием и уверенностью», где сотрудник украл секретные рецепты ветеринарии и использовал их в его собственном бизнесе. [9, с. 134-135]

Самым известным прецедентом можно назвать дело Принц Альберт против Стрейнджа (*Prince Albert v. Strange*) 1849 года. [10] Суд счел, что правило общего права (*common law*) запрещает не только воспроизведение гравюр, которые принц Альберт и королева Виктория сделали для собственного удовольствия, но и публикацию (в печатном или письменном виде), будь то в ограниченном виде или в виде аннотации, в форме каталога или иной форме.

При рассмотрении данного дела вице-канцлер сэра Брюса (*Vice-Chancellor Knight Bruce*) и лорд-канцлер Коттенхэм (*Lord Chancellor Cottenham*) высказали мнение, которое явно свидетельствовало о более широкой трактовке неприкосновенности частной жизни как частного права индивида. Эта трактовка затем легла в основу решения суда. Сэр Брюс счел публикацию гравюр, «написанных для определенных лиц и на определенные темы», фактом возможного незаконного разглашения сведений частного характера (*injurious disclosure to private matters*), которое подлежит судебному запрету. [9, с. 139-140]

Право на неприкосновенность частной жизни как гражданско-правовая категория воспринималось, с точки зрения английских юристов, как элемент права собственности в широком смысле. Таким образом, первоначально право на неприкосновенность частной жизни не воспринималось как независимое личное неимущественное право, а считалось, гражданско-правовой категорией собственности, с элементами авторского права. Анализируя и другие судебные запреты, описанные американскими юристами Неил М. Ричардс и Даниел Ж. Солове, автор пришел к выводу, что суды начали их выносить не только с целью защиты права частной собственности, но и в интересах защиты от злоупотребления доверием и сохранения конфиденциальности.

3. Закон о шантаже (*Blackmail Law*).

Закон о шантаже (вымогательстве) сначала появился в XVIII веке в Великобритании, а потом в течение первой половины XIX века в Соединенных Штатах. Эта правовая мера была направлена на защиту от вымогательства богатых людей со стороны слуг, женщин легкого поведения, любителей собирать грязную информацию. [9, с. 140 - 141]

4. Государственные документы (*Government Records*).

В XIX веке правительство Соединенных Штатов организовало перепись населения, в рамках которой чиновники получили много конфиденциальной информации о людях. Чтоб помешать ее распространению в 1889 году Конгресс издал закон, штрафующий чиновников переписи за раскрытие конфиденциальной информации в размере 500 \$. [9, с. 143]

Еще одним примером того, когда американскому правительству было важно обязать своих чиновников сохранять конфиденциальность в отношении налогоплательщиков является предписание для налоговых чиновников по сбору федерального подоходного налога во время гражданской войны 1861-1865 годов. Таким образом, американская власть пыталась бороться с появлением в прессе информации о доходах граждан, чтоб население не было настроено враждебно к налоговым сборам. [9, с. 144]

Примеру Великобритании (а также его последователю Соединенным Штатам) в признании наличия права на неприкосновенность частной жизни вскоре последовали и другие западноевропейские страны. Здесь целесообразно упомянуть Швецию (акт 1776 года под названием «Доступ к общественным архивам» предоставил государству право использовать всякую собранную им информацию только в законных целях); Францию (в 1858 году было запрещено публиковать частные данные, за нарушение этого правила введено большое денежное наказание); Норвегию (кодекс 1889 года предусматривал наказание за публикацию данных, относящихся к «личной или домашней жизни»). [9, с. 10]

Большое влияние на развитие правовых исследований в области «конфиденциальности» (английский исторически-правовой фундамент права на неприкосновенность частной жизни) оказали развитие почтового дела и изобретение телеграфа в XIX веке.

К примеру, в 1782 Американский Континентальный Конгресс принял первый закон, чтоб защитить конфиденциальность писем. В 1825 году принимается второй закон, предусматривающий уголовную ответственность любого лица (не только почтовых работников) за хищение любого письма, открытки, пакета из любого почтового отделения; а также за несанкционированное вскрытие и ознакомление с содержанием любого письма. [9, с. 145]

В 1859 году Верховный Суд Джорджии постановил, что публикация (распространение) конфиденциальной корреспонденции членов делового партнерства после его отпуска будет наказываться судом. Суд мотивировал свое решение тем, что подобные действия это смертельный удар по цивилизованному обществу, семейным ценностям и социальному общению. [9, с. 146]

Чтобы продвинуть телеграфию как эффективное и безопасное средство коммуникации, компании телеграфа старались уверить своих клиентов, что их сообщения будут передаваться в рамках секретности. Большинство государств, на территории которых использовалась эта новая технология к 1879 году приняли своего рода Устав, налагающий обязательства на сотрудников компаний телеграфа по неразглашению информации, чтоб защитить «неприкосновенность» телеграмм.

Таким образом, можно обратить внимание на то, что в Соединенных Штатах право на неприкосновенность частной жизни не было изначально признано так называемым традиционным естественным правом, сформулированным в восемнадцатом веке. В Конституции США, классической конституции конца восемнадцатого века, такого права не содержится, хотя гарантии, установленные отдельными поправками к Конституции и Биллем о правах, защищали некоторые стороны частной жизни от постороннего несанкционированного вторжения. Среди таких гарантий можно отметить четвертую поправку к Конституции США, вошедшую в «Билль о правах» в 1791 году.

На этом история развития и становления права неприкосновенности частной жизни не заканчивается. Автор данного исследования ставит перед собой задачу продолжить изучение этого права и перейти к анализу современного понятийного аппарата, содержанию права неприкосновенности частной жизни, а также к изучению пределов этого права.

В заключение важно отметить, что неприкосновенность частной жизни является основным правом человека, которое было определено в качестве презумпции того, что в жизни частных лиц должна существовать область, связанная с их независимым развитием, взаимодействием и свободой, т.е. сфера «частной жизни», при наличии или отсутствии отношений с другими лицами, которая является свободной от вмешательства государства, а также свободной от чрезмерного нежелательного вмешательства со стороны других лиц, не имеющих на это разрешения.

Библиография:

1. БЫЗОВА Л.В. *Эволюция брака и семьи в истории человечества. Учебное пособие.* Иркутск: Эксмо – Пресс, 2000. 50 с.
2. Неприкосновенность частной жизни. Права и обязанности граждан. Сборник материалов семинара Московской Хельсинкской группы «Права человека». *Составление и общая редакция Л. И. Богораз.* Выпуски 8-9. Москва: Институт прав человека, 1998. 208 с.
3. Гиппократ. <https://ru.wikipedia.org/wiki> (vizitat 26.07.2016).
4. Клятва Гиппократа. <https://ru.wikipedia.org/wiki> (vizitat 26.07.2016).
5. Восковая табличка. <https://ru.wikipedia.org/wiki> (vizitat 26.07.2016).
6. Приватность и права человека. Международное исследование законодательства и реальной ситуации в области приватности (права на неприкосновенность частной жизни). Electronic Privacy Information Center (Вашингтон, США). Privacy International (Лондон, Великобритания), 2002. 69 с.
7. Право на приватність: *conditio sine qua non.* Харківська правозахисна група. Харків: Фоліо, 2003. 216 с.
8. Justices of the Peace Act. <http://www.legislation.gov.uk/aep/Edw3/34/1/section/I> (vizitat 26.07.2016).
9. RICHARDS Neil M., SOLOVE Daniel J.. *Privacy's Other Path: Recovering the Law of Confidentiality.* In: Georgetown Law Journal, 2007, Vol. 96, p. 123 – 183.
10. Prince Albert v. Strange. https://en.wikipedia.org/wiki/Prince_Albert_v_Strange (vizitat 30.07.2016).

UNELE ASPECTE PRIVIND NECESITATEA ESTIMĂRII COSTULUI CRIMINALITĂȚII

Magistru Djulieta VASILOI, drd. IȘPCA

Pentru estimarea pierderilor economice asociate cu activitatea criminală, avem nevoie de studii teoretice și empirice profunde, pentru a putea indica cifre actuale și veridice. Acest studiu prezintă necesitatea dezvoltării unei metodologii cuprinzătoare de a calcula cât ne costă pe acte criminale. Pierderile corporale și necorporale pot fi estimate folosind cele mai recente date disponibile, evident aceasta cu posibilitatea de a obține astfel de informații de la organele și instituțiile competente. Abordarea, pe care am selectat-o în urma unor dezbateri cu reprezentanți ai mediului științific, presupune a încorpora, de exemplu, atât costul bolii, cât și compensarea în caz de dizabilitate etc. Aceste estimări ale costurilor infracționalității, la ora actuală, pot ajuta guvernul și alte organizații să elaboreze politici mai prudente care reduc criminalitatea.

Cuvinte-cheie: *economie, crima, politica, evaluarea programului de tratament.*

To estimate the economic losses associated with criminal activity we need profound theoretical and empirical studies indicate figures to be current and accurate. This study shows the need to develop a comprehensive methodology for calculating the cost of society for various criminal acts. Tangible and intangible losses can be estimated using the most recent data available, obviously it the opportunity to obtain such information from the competent bodies and institutions. The approach that we have selected after discussions with representatives of the scientific supposed to incorporate, for example, both the cost of the disease as well as compensation in case of disability.

These cost estimates crime today may help the government and other organizations to develop policies that reduce crime more cautious.

Key words: *economy, crime, politics, treatment program evaluation.*

Introducere. Într-o societate modernă, precum Republica Moldova, mediul academic ar trebui să fie preocupat de cheltuielile suportate în fiecare an pentru lupta anticrimă.

Estimarea costurilor pentru societate, în cazul anumitor infracțiuni, este esențială pentru evaluarea economică a multor programe sociale, care se implementează, începând cu tratamentul medical și terminând cu activitatea polițienească.

O trecere în revistă a literaturii de specialitate privind costurile criminalității ne oferă un tablou sumbru, deoarece acest subiect nu a fost cercetat în țara noastră, sau prea puțini sunt cei care au adus în vizorul științei această problemă [4, p.49]

Societatea a fost preocupată de-a lungul timpului de identificarea acelor măsuri, care să fie eficiente pentru asigurarea securității și siguranței individului. Oricât s-ar strădui statul nu reușește să asigure protecția fiecărui membru al societății sale. Oamenii de știință, dar și practicienii au venit cu propuneri pentru a găsi metodele corespunzătoare în prevenirea crimelor sau în lupta anticrimă. În cadrul cercetărilor efectuate pe marginea consecințelor criminalității am pus în discuție ideea estimării costului criminalității. Acest subiect fiind relativ nou pentru țara noastră, dar mult discutat în străinătate, este important atât pentru știință, cât și pentru practică.

În încercarea noastră de a elucida conținutul „costului” [4, p.50], ne-am ciocnit de următoarea întrebare: De ce sunt necesare astfel de calcule în Republica Moldova?

Analizele care ar fi utile pentru societatea noastră bulversată de schimbări, ar fi cele referitoare la cost-eficiență și cost-beneficiu. Acestea ar fi niște instrumente, care, utilizate de analiștii politici, ar duce la schimbări esențiale în politica anticrimă. Programe diverse, precum cele care se referă la reglementări, beneficiile sociale, formarea de locuri de muncă și alte programe ar putea avea o eficiență maximă în aplicare. Deși, în ultimii ani, vorbim de politici penale, totuși, nu s-a ridicat problema privind costurile și eficiența acestora politici, cu atât mai mult nimeni nu a pus în discuție beneficiile programelor propuse și implementate sau care se vor implementa. Analizele privind costul criminalității ne-a trezit interesul, reieșind din schimbarea rapidă, ca răspuns la cererea publică privind responsabilitatea guvernului și a conducerii statului.

Estimarea costurilor criminalității ar avea un prim beneficiu pentru justiție și pentru prevenirea penală, și pentru programele de luptă anticrimă. Pornind de la faptul că o estimare a costurilor nu a fost elaborată încă, studii recente au încercat să identifice doar acele elemente care ar sta la baza conceptului discutat. Totuși, putem să presupunem că printre elementele din care se compune determinarea costului criminalității este încorporată și estimare privind durerea, suferința și pierderea calității vieții. Constatarea, pe care am

formulat-o, se referă la elaborarea unei metodologii care ar fi folosită de toate organismele și instituțiile, inclusiv cele de mediu, sănătate economie etc.

Analiza cost-beneficiu vine în justiția penală, dar și pe arena politică pentru a dezvolta strategii și politici de asigurare a securității omului și nu va pleca. Atunci când vom cuantifica costurile și beneficiile așteptate vor face lumină asupra aplicării programului de justiție penală. Întrucât, la ora actuală, sunt formulate doar niște probleme privind cheltuielile pentru condamnații din închisoare, cheltuielile pentru întreținerea sistemului de justiție etc., sunt necesare studii pentru o analiză complexă.

Pentru a putea realiza o astfel de analiză, care să scoată în evidență toate beneficiile și costurile, ar trebui ca calculele să fie exprimate în termeni monetari, deoarece raportul cost-eficiență impune doar costurile exprimate în bani.

Analiza cost-beneficiu este o artă care este construită pe mai multe ipoteze importante. Este important să se înțeleagă unele dintre aceste ipoteze, înainte de a încerca să fie efectuate un astfel de studiu sau pentru a interpreta un studiu, care a fost făcut de alții. Scopul acestui studiu este pentru a ajuta cercetătorii și factorii de decizie în înțelegerea valorii și capcanelor analizelor atât privind costul-eficiență, cât și costul-beneficiu. Acesta prevede, de asemenea, o viziune a cercetărilor viitoare, în acest domeniu, prin evidențierea problemelor-cheie, care trebuie încă să fie rezolvate.

Atunci când sunt utilizate în mod corespunzător, analizele raportului cost-eficiență și cost-beneficiu pot constitui valoroase instrumente, care ar ajuta la informarea și dezbaterile publice.

Istoria costului criminalității raportează că una dintre cele mai vechi estimări a fost publicată într-un studiu sponsorizat de guvernul american în 1901 [2, p.592]. Multe dintre aceste rapoarte au remarcat dificultatea și lipsa progresului în includerea tuturor elementelor, care ar face ca estimarea să fie exactă. Cu toate acestea, ei au recunoscut, de asemenea, necesitatea de continuare a acestei linii de cercetare. În statele dezvoltate, pentru cei mai mulți economiști, nu există nicio îndoială că costurile infracționalității ar trebui să fie estimate. Din punct de vedere economic aceasta ar însemna alocarea surselor financiare acelor instituții care pot contribui mai efectiv la asigurarea securității sociale.

Enumerarea acestor costuri și beneficii pune diferitele alternative pe condiții echitabile și poate ajuta factorii de decizie să adopte decizii bazate pe informare, care să sporească bunăstarea societății. Desigur, în cazul în care costurile și beneficiile enumerate sunt inexacte, există un risc că mai multe informații pot duce la decizii nesigure.

Dat fiind faptul că unele dintre elementele de estimare sunt greu de apreciat în bani, spre exemplu durerea, suferința, pierderea calității vieții, am putea considera că calculele noastre ar fi inexacte, ceea ce este adevărat.

Martin și Bradley (1964) oferă o discuție mai detaliată a metodelor de identificare și cuantificare a costurilor infracționalității a efectelor negative relative în funcție de tipul de criminalitate [2, p.591]. Factorii de decizie politică sunt, adesea, interesați în compararea efectelor negative cauzate de diferite tipuri de infracțiuni. De exemplu, majoritatea avocaților, în caz de condamnare, se bazează pe prejudiciul cauzat victimei, luând-o ca o componentă a argumentării privind condamnarea.

Deși în încercarea de a estima diferitele vătămări asociate cu fiecare tip de criminalitate (De exemplu, valoarea proprietății furate, leziuni fizice, psihice leziuni legate de sănătate), fără a folosi o valoare bănească, este dificil să se compare, în mod obiectiv, aceste rele. Câteva valori non-monetare putem să propunem, precum ce putem recupera din pierderile financiare sau numărul de ani de viață pierduți (a se vedea, de exemplu, Maltz, 1975). Acestea sunt destinate, în primul rând, pentru a crea un tablou complet a ce reprezintă costul criminalității Pentru a putea estima costul unor împrejurări, precum percepția populației la aprecierea climatului nesigur în care trăiesc, am efectuat un sondaj de opinie, în care cei 250 de respondenți au tendința de a maximaliza efectele negative asociate cu crime violente, față de crime împotriva proprietății. Astfel aceste sondaje se bazează pe percepții subiective publice cu privire la severitatea crimelor, care pot include percepțiile eronate despre frecvența leziunilor în cazurile criminale tipice.

Acest lucru ar fi deosebit de important în cazul în care respondenții au fost interesați în măsura în care consecințele victimizării variază în diferite segmente ale populației (de exemplu, de vârstă sau sex). Astfel, deși sondajele de percepție publică sunt utile pentru determinarea atitudinii față de crimă, anchetele sunt limitate în capacitatea lor de obiectivitate, ca să măsoare și să compare gravitatea crimelor. Designul politicilor publice de prevenire a criminalității trebuie să fie proiectat în funcție de caracteristicile tipurilor specifice de criminalitate și de contextul în care acestea se manifestă.

Analiza cost-beneficiu joacă rolul unui instrument economic pentru evaluarea politicilor sociale la nivel macrosocial, însă aplicarea acesteia în politicile publice de prevenire a criminalității, la începuturile

utilizării ei în acest domeniu, s-a realizat la nivel de micro-proiect. Spre deosebire de multe alte intervenții de politici publice, care utilizează analiza cost-beneficiu, programele de prevenire a criminalității au un impact atât macrosocial, cât și microsociale ce trebuie evaluate. Analiza cost-beneficiu presupune o evaluare a fondurilor cheltuite în raport cu beneficiile obținute de către societate în cadrul unor proiecte, pentru a stabili dacă acestea sunt rentabile sau nu.

Ulterior, economistul britanic Alfred Marshall a formulat câteva concepte formale ce au stat la baza analizei cost-beneficiu, însă dezvoltarea practică a acestui concept este urmare a elanului furnizat de Actul Federal de Navigație din 1936 din SUA. Acest act solicita Corpului inginerilor americani să elaboreze proiecte pentru amenajarea cursurilor de apă navigabile cu condiția ca beneficiile totale ale proiectului să depășească costurile proiectului oricare ar fi ele. În aceste condiții, corpul inginerilor a elaborat metode sistematice de măsurare a costurilor și beneficiilor, fără a beneficia, însă, de asistență din partea economiștilor. Abia douăzeci de ani mai târziu, prin anii 1950, economiștii au încercat să furnizeze un ansamblu riguros și logic de metode de măsurare a beneficiilor și costurilor unui proiect pentru a decide dacă acesta merită sau nu să fie transpus în practică. Câteva chestiuni tehnice privind analiza cost-beneficiu nu au fost complet rezolvate nici astăzi, dar problemele fundamentale au fost bine stabilite [5].

În decursul timpului și, mai ales în zilele noastre, analiza cost-beneficiu a cunoscut și alte utilizări, cum ar fi, de exemplu, în cadrul procesului decizional, în administrația publică, în evaluarea politicilor sociale și, în special, a politicilor publice privind siguranța cetățenilor. Analiza cost-beneficiu, aplicată siguranței publice sau prevenirii criminalității, este un domeniu relativ nou și a fost destul de rar utilizată, chiar și la nivel internațional, cu toate că se cunosc costurile ridicate ale criminalității asupra societății (spre exemplu, costurile criminalității la nivelul comunităților din Australia sunt de aproximativ 18 milioane de dolari pe an, echivalentul a 4% din produsul intern brut) [5].

Este recunoscut faptul că nu toate politicile publice sau programele guvernamentale, din punct de vedere al costurilor, sunt, în mod necesar, eficiente în rezolvarea pe termen lung a problemelor sociale, cum ar fi criminalitatea. Există o zonă a incertitudinii atunci când inițiatorii de politici publice sunt obligați să ia decizii privind alternativele propuse spre implementare. Tipul de întrebări care circumscriu această zonă, se referă la utilizarea eficientă a fondurilor disponibile și la modalitățile cele mai eficace de acțiune. S-ar putea ca, pentru prevenirea criminalității, un euro cheltuit în plus, în cadrul programelor de dezvoltare socială, care finanțează dezvoltarea fizică și psihică a copiilor, în primii ani de viață, să aducă un beneficiu net mult mai mare decât același euro cheltuit pentru construirea unei celule în plus în sistemul penitenciar.

Concluzie. Din moment ce criminalitatea impune costuri considerabile asupra societății, în termeni de costuri financiare, emoționale sau oportunități ratate – identificarea, analiza și evaluarea programelor, care s-au dovedit eficiente, reprezintă o strategie de succes pentru proiectarea în viitor a noului ciclu de politici publice în domeniul siguranței cetățenilor. Trebuie, totodată, menționat faptul că aplicarea metodei analizei cost-beneficiu în cadrul programelor de prevenire a criminalității are unele limitări, datorită următorilor factori: lipsa uniformității surselor de date, date lipsă, studii fragmentate sau inconsistente, dificultăți privind cuantificarea numărului actual de fapte infracționale (cifra neagră a criminalității), estimările exclud valoarea suferinței psihice, valoarea pierderilor patrimoniale. Cu toate acestea, analiza cost-beneficiu rămâne un instrument real de lucru pentru evaluarea beneficiilor unui program, indiferent de domeniul lui de aplicare.

Bibliografie:

1. BEJAN Octavian *Dicționar de criminologie*, Chișinău, 2009
2. MARTIN, J. & BRADLEY, J. (1964). *Design of a study of the cost of crime. British Journal of Criminology*, 4(6), 591-603.
3. MALTZ Michael D. *Measures of Effectiveness for Crime Reduction Programs*, Chicago, 1975
4. VASILOI Dj., *Особенности адаптации законодательства Молдовы и Украины к законодательству европейского союза*, 27-28 martie 2015, Chișinău.
5. <http://www.nij.gov/publications/pages/publication-detail.aspx?ncjnumber=155282>

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ОБЩИХ ПРАВОВЫХ ПОЛОЖЕНИЙ О МЕЖДУНАРОДНОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ

*Доктор юридических наук Юлиан МУНТЯН,
iulianase128@gmail.com*

In this article the question of unification and harmonization of legislation on insolvency in European Union and the solutions that originate in the European structures and possibilities Moldova's involvement in this process are examined.

Ключевые слова: *Неплатежеспособность, Несостоятельность, Банкротство, Процедура плана, Финансовые трудности, Кредиторы, Должники.*

Key words: *Insolvency, Bankruptcy Procedure plan, Financial difficulty, Creditors, Debtors.*

Текущая экономическая ситуация выявила необходимость надлежащей правовой базы для решения проблем, выдвинутых предпринимателями, которые находятся в трудном финансовом положении. Постоянная экспансия торговли и увеличения объема инвестиций на международном уровне происходят в темпе, намного быстрее, чем развиваются национальные законодательства и поэтому адаптируют собственные регулирования для того, чтобы достойно встретить новую ситуацию.

Разработка единого подхода к решению этой проблемы довольно-таки сложно. Отчасти это связано с различиями между законами о несостоятельности, которые отражает фундаментальные различия в подходе к ликвидации и по отношению к процедуре плана. На первый взгляд, эти различия не всегда заметны, поскольку законодательство о несостоятельности, как правило, стремится к общей цели, чтобы защитить интересы кредиторов и восстановить должника.

Законодательство о несостоятельности стремится обеспечить баланс в защиты прав всех сторон, участвующих в разбирательстве [1]. В частности, требуется соблюдения равенства кредиторов, но и в то же время и избежание ликвидации потенциально жизнеспособных компаний. Тем не менее, судебная практика разнообразна в принятии наиболее подходящие средства для достижения этих целей с определенными параметрами риска.

Поскольку законодательство о несостоятельности защищает участвующих сторон, априори можно полагать, что оно будет различной в разных странах, и может отличаться структурными и текстуальными различиями в составе национальных институтов несостоятельности, иногда, даже из-за конкретных соображений внутренней политики. Различия между национальными законодательствами о несостоятельности могут генерировать сложные явления. Сравнительный анализ национальной несостоятельности выявляет много проблем, которые решаются неоднозначно.

Среди них, отметим следующие:

- обозначение критериев для открытия процесса неплатежеспособности;
- приостановление действий кредиторов через призму вынужденных исполнительных действий;
- администрирование процесса несостоятельности;
- признание возможности применения плана финансового оздоровления предприятия;
- предоставление правового статуса актов дебиторов, заключенных должником до процесса открытия;
- координация процедур несостоятельности должника компаниям, принадлежащих к той же группе.

По существу, различные правила решения процесса несостоятельности, разработанные на национальном уровне, могут препятствовать восстановлению достижение жизнеспособных объектов и, следовательно, могут негативно влиять на международную конкурентную среду.

Необходимость согласования правил несостоятельности возникло, поскольку процедура банкротства как юридический институт очерчивается процедурными правилами суда с обязательным исполнением, что исключает возможность принудительного исполнения иностранным объектом как исключение, но по-прежнему разрешает урегулирование правового элемента применением положения о несостоятельности иностранного закона.

Отсутствие общих правил о несостоятельности может генерировать различия в подходах относительно конкуренции, а также трудности в функционировании обществ и компаний, работающих за границей или имеющие деловые связи с иностранными партнерами. Поэтому, особое внимание должно быть уделено аспектам несостоятельности групп компаний, а также, анализу нацио-

нального законодательства в контексте проведения трансграничных перемещений или стратегий для целей несостоятельности [2].

Работа по гармонизации несостоятельности влечет за собой заключение международных конвенций путем принятия положений, либо путем разработки национальных законов, принимающих соответствующие международные акты. Несостоятельность в международном плане регулируется многочисленными международными конвенциями. Статья 252 закона № 149 от 20.06.2012 ссылается на трансграничное право о несостоятельности, а именно: „Если другая страна открыла процедуру неплатежеспособности в отношении должника, имеющего активы в Молдове, исполнение иницируется, только если существует двустороннее соглашение между этим государством и Республикой Молдова о трансграничной несостоятельности”.

Преимущества устранения различий в правовом режиме несостоятельности выявляются из:

- сохранения стоимости массы банкротства;
- увеличения доли реального восстановления и возвращения активов;
- привлечения потенциальных инвесторов для обеспечения развития бизнеса;
- сокращения расходов на администрирование процедуры.

Для достижения поставленных целей, необходимо определить те области, где следует проанализировать несостоятельность и гармонизация законодательства. Униформизация не требует достижения общей гомогенности, поэтому сохранение этих законодательных различий относительно несостоятельности является приемлемым и необходимым. Анализ проведенный с точки зрения эффективности международного сотрудничества в области банкротства подтвердил, что объединение государственных законодательных решений будет оправдано только в некоторых областях несостоятельности [3], а именно в:

- установление общих критериев для квалификации несостоятельности в качестве условия для открытия процедуры банкротства;
- разработки аналогичных правил, касающихся условий формулировки и решения запросов на открытие процедуры о несостоятельности;
- определение эффектов процедуры для прослеживания одинаковых разграничений в родовых или не родовых связях.

Относительная неспособность применения классических механизмов нормативной техники привели к другим способам гомогенизации прав международного банкротства, среди которых выработка общего права, *ius commune*.

Гомогенизация материального права в области международного банкротства может быть достигнуто в более глубокой форме координации, чтобы добиться оригинальности, дополняющая правовых систем и норм при исполнении служебных обязанностей. Такой подход основан на существующей интеллектуальной связи между международными правилами, которые основаны на общих принципах и методах.

Европейский союз стал потрясающим фактором единообразия законодательства и действий в последние годы. Как представляется, это имеет решающее значение в области несостоятельности. Постановлением от 26 мая 1989 года Европейский парламент призвал придавать единообразию их свод частного права, в результате научные инициативы приумножались, и реальность научного проекта стала все более ощутимым. Некоторые аспекты стали предметом обширных исследований, а ряд проблем имеют неоспоримый интерес на предмет международного банкротства [4].

Таким образом, внимание к изучению *ius commune* обязано тому, что интернационалисты начинают чувствовать необходимость преодоления трудностей, связанных с различиями в национальных системах, особенно, в случае региональной интеграции Европейского Союза. В то же время, интернационализация связей лежит в основу ущемления идеала кодификации, хотя она же и порождает боязнь потери идентичности. К этому, следует отнести по праву Европейский кодекс о договорах.

Ius commune является выражением стремления обеспечить согласованность и однородность, которые будут уважать различия и ценности, которые они представляют. Несомненно, некоторые точки соприкосновения между *Ius commune* и европейским правом можно обнаружить; последние составляют общее право для всех, но также признает, и отличительные характеристики, поскольку национальное законодательство государств-членов продолжает сосуществовать. Как отмечали некоторые авторы, европейское общее право изменилась по существу, и не представляет собой истинное право, всего лишь только идея общего правового наследия просматривается в рамках

общего достояния. Но и оно изменило содержание, базируясь, в основном, на классические идеи естественного права и на идеях современного либерального и капиталистического общества [5].

Целесообразность такого подхода основывается на рассмотрении явления в будущем, и по крайней мере, по внешнему виду, является всего лишь прообразом славы далекого прошлого.

Римское право сохранила удивительную жизненную силу в коммерческих делах и, особенно в арбитражной судебной практике. На самом деле, иногда доходят до того, что стороны просят судей применять римское право для урегулирования их спора. В этом плане примечательным является факт, когда, например, арбитражный суд, созданный в рамках Постоянной палаты международного правосудия в Гааге в случае Венесуэлы, применил положения римского права о банкротстве [6].

Выводы, сделанные с оказией работы над Европейским кодексом об обязательствах в настоящее время, как правило, выступают в качестве катализатора и расширяют свое влияние далеко за пределы исходной области. В этой связи, если исследования по вопросам европейского договорного кодекса крайне многочисленны, то и идея европейского кодекса о банкротстве или европейского права о банкротстве все больше и больше набирает обороты.

Правила, регулирующие законодательство о несостоятельности и практика в этой области, имеют свою основу в правовых традициях соответствующих государств. Это вызвано тем, что законодательство о несостоятельности является весьма обширной и заменяет множество правил как из материального права, так и из процессуального права. Более того, важность национальных экономических интересов варьируется от страны к стране, что приводит к различным законам о несостоятельности.

Несостоятельность предусматривает различные процессуальные формы [7], но во всех законодательствах начинается с неисполнением обязательств должником.

В английской системе содержатся положения, которые относятся к банкротству в *Insolvency Act 1986*, предусматривающие сокращенную процедуру, где банкиры, не получающие оплаты, могут взять на себя без формальностей и без задержек все имущество должника и продавать ее.

В немецкой системе, несостоятельность регулируется специальным Законом, тогда как в французской правовой системе применяется процедура юридического восстановления и ликвидации, принимающая во внимание все разработки в этой области за последние годы.

В Греции существует специализированное учреждение для управления проблемными компаниями, находящимися в сложном положении, которое разрабатывает план с кредиторами о восстановлении и только в случае фиаско предварительных мер восстановительных мероприятий приступается к судебной процедуре ликвидации.

В Бельгии существует учреждение договоренности, которое может быть использовано и открыто перед самим процессом и в котором кредиторы играют ведущую роль. Только если процедура предварительной договоренности проваливается, приступают к процедуре о несостоятельности.

В Республике Молдова процедура о несостоятельности возбуждается и осуществляется в соответствии с Законом о несостоятельности № 149/2012, и если это не решает вопрос, то приступается к рассмотрению в соответствии с Гражданским процессуальным кодексом. Цель процедуры банкротства, предусмотрено в статье 1 упомянутого закона и ограничивается удовлетворением требований кредиторов за счет имущества должника или путем применения процедуры реструктуризации или банкротства, а также распределения готовой продукции.

В Европейском Союзе, для улучшения и ускорения процедуры несостоятельности с трансграничными последствиями, существует Положение №. 1346/2000 [8], которое устанавливает общие правила, касающиеся юрисдикции, признания и действующим законодательством в этой области.

В заключение, можно отметить, что законодательство о банкротстве в международном плане предоставляет замечательную возможность решения сложных проблем. Комплексность, императивы весомости уникальность места в правовой политике каждого государства дают мощный импульс для удаления традиционных взглядов, являющиеся препятствием на пути прогресса.

Список литературы:

1. PIPEREA Gh., *Insolvență: legea, regulile, realitatea*, Ed. Wolters Kluwer, București, 2008, p. 279;
2. GOODE R. M., *Principles of Corporate Insolvency Law*, Thomas Sweet, Maxwell, Londra, 2005;
3. FLETCHER I F, *Insolvency in Private International Law*, National and International Approaches, Oxford Monographs in Private International Law, Clarendon Press, 1999;
4. BASEDOW J. *European, Private Law: company and labour law*, Kluwe, La Haye, 1999, p. 704;

5. BEAUD O, *L Europe entre droit commun et droit communautaire*, Dreptul nr.14/1991, p.9;
6. LAUTERPACT H., *Private Law Sources and Analogies of International Law*, Green and Co, Londra, 1927, p. 250;
7. GAVRILESCU L., *Falimentul în relații comerciale internaționale*, Ed. Hamangiu, 2013
8. Legea Insolvabilității nr.149/2012, Publicat în 14.09.2012 în Monitorul Oficial nr. 193-197.

ROLUL INVESTIȚIILOR DURABILE ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI INOVATOR DIN BAZINUL SUPERIOR AL VĂII PRAHOVEI

*Prof. drd. Daniela VĂRVĂRUC, Universitatea București,
Facultatea de Geografie Școala doctorală Simion Mehedinți,
prodana2002@yahoo.com*

*Lect. univ. dr. Mirela STOICAN, Universitatea Bioterra București,
Facultatea de Management Agroturistic din Focșani, România,
jercalai@yahoo.com;
Conf. univ. Nelly FILIP, ASEM, Chișinău*

Tourist area Prahova Valley is one of the most popular tourist destinations in Romania, thus attracting a large number of tourists from home and abroad. Since 2010, businesses in the Romanian tourism and implicitly in the Prahova Valley began to see his attempts successful response to economic and social stimuli which imposed manifested in the country's economy. How they managed to regroup demonstrates that solutions are available to those who adapt to playing this way acerbă. In innovation is the defining element, which causes a default choice and creates competition on the tourism market.

Clasificare JEL: Q56, P48, P23, O31, O33

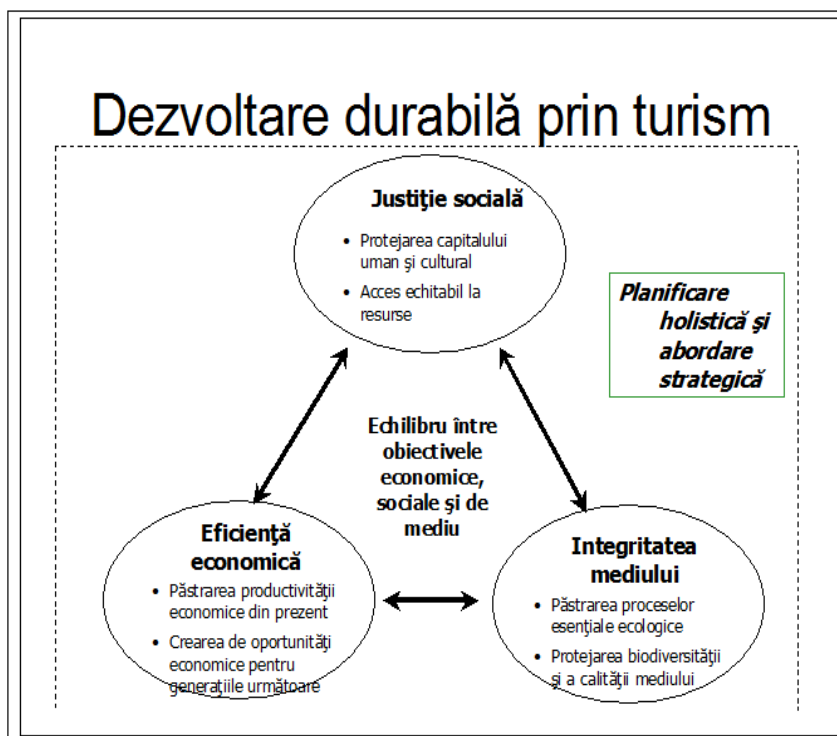
Pe măsura trecerii timpului, dar mai acut în ultimul secol s-a pus problema epuizării resurselor naturale și implicit a celor cu valoare turistică, dar și a degradării tot mai evidente a calității mediului înconjurător. La ora actuală există tot mai multe dovezi științifice că o supraexploatare a unor destinații turistice determină o devalorizare a acestora ceea ce poate determina chiar excluderea lor din circuitul turistic.

Investițiile durabile se impun ca o componentă esențială pentru conturarea unui turism durabil și implicit un impact pozitiv asupra comunității locale. Cea mai citată definiție a dezvoltării durabile se găsește în Raportul WCED (World Commission on Environment and Development) de la Brundtland. „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. („Dezvoltarea Durabilă este dezvoltarea care asigură necesitățile prezente fără a compromite posibilitățile generațiilor viitoare de a-și satisface propriile necesități”). Lucrul esențial pentru dezvoltarea durabilă îl reprezintă respectul pentru interesele generației viitoare. Ideea centrală care stă la baza dezvoltării este prezervarea biodiversității și a patrimoniului cultural pentru generațiile viitoare. Lester Brown afirmă, pe bună dreptate, că: „nu am moștenit pământul de la părinții noștri, ci îl împrumutăm de la copiii noștri” (Brown R. Lester, 2004). Pentru valorificarea unui teritoriu și al potențialului său turistic este necesar o amenajare turistică care să țină cont de protejarea elementelor cadrului natural, precum și de o integrare corespunzătoare în specificul zonei. În acest sens amenajarea turistică a teritoriului presupune o strânsă cooperare între diverse domenii, precum geografie, ecologie, arhitectură, sociologie, psihologie. Amenajarea teritoriului se transformă astfel într-o știință a planificării dezvoltării nu doar a unui teritoriu, ci a întregii vieți economico sociale. Orice decizie de dezvoltare se răsfrânge nu numai asupra spațiului fizic ci și asupra factorilor social economici.

În prezent Valea Prahovei reprezintă o destinație turistică ce concentrează un număr foarte mare de turiști români și străini, iar dotările și amenajările pentru turism tind să depășească capacitatea pe care mediul natural o poate suporta. În acest sens este necesar realizarea unor investiții cu caracter inovator care să pună în valoare potențialul turistic al zonei, dar să nu-l deterioreze oferind astfel posibilitatea unei exploatare durabile.

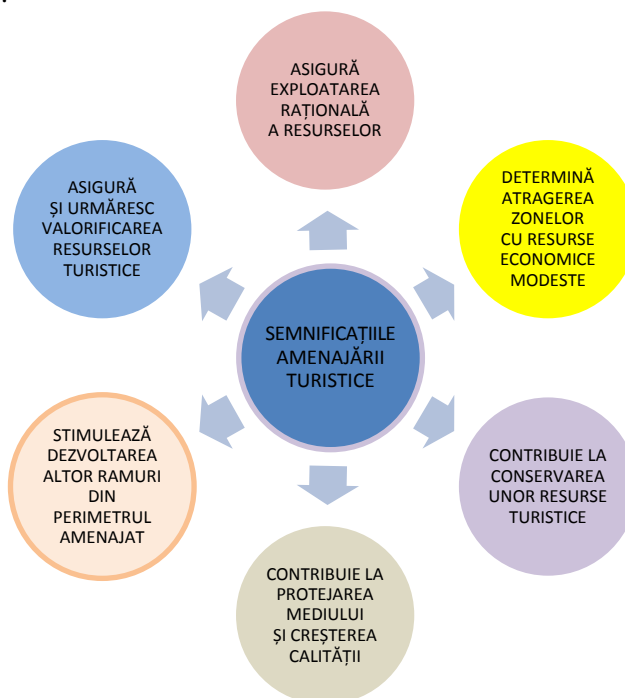
Dezvoltarea durabilă, prin perspectiva unui turism durabil, reprezintă o cale de progres în care generațiile viitoare să beneficieze de aceleași valori actuale conservate și perpetuate. În țara noastră au existat mai multe încercări de a pune în practică diverse forme de turism durabil, inclusiv ecoturismul, dar încercările sunt destul de timide. În ceea ce privește regiunea turistică Valea Prahovei, complexitatea peisajului său geografic este caracterizată prin forme de relief variate și priveliști de o inedită frumusețe; el

întrerupe monotonia regiunilor înconjurătoare, constituite din munți de altitudine joasă. Atât Masivul Bucegi cât și împrejurimile acestuia pot fi considerate ca având un real potențial turistic demn de valorificat pe calea unui turism durabil.



Schema 1. Conceptul dezvoltare durabila

În lucrarea „Amenajarea turistică și dezvoltarea urbană” A. Băltărețu subliniază faptul că „Amenajarea turistică necesită numeroase acțiuni ce trebuie întreprinse în scopul obținerii unor stațiuni polivalente și polifuncționale care să satisfacă majoritatea nevoilor turiștilor, dar să-și prevadă modificările intervenite în preferințele vizitatorilor”.



Schema 2. Rolul amenajărilor pentru turism

Din perspectiva dezvoltării durabile, amenajarea turistică poate fi definită ca o intervenție ce urmărește punerea în acord a nevoilor umane, individuale și sociale, cu resursele și potențialul real al mediului natural și realizat astfel încât tehnologia modernă și dotările să nu afecteze și să deterioreze patrimoniul natural și antropoc existent. Poziția geografică a zonei Valea Prahovei, renumele de care se bucură în rândul turiștilor români sau străini, oferă condiții propice pentru dezvoltarea activității turistice prin amenajările realizate și serviciile turistice oferite.

Situată în partea superioară a județului Prahova, Valea Prahovei este dominată de abruptul versanților de est ai munților Bucegi și este compusă dintr-un șirag de stațiuni climaterice (Sinaia, Bușteni, Azuga – județul Prahova și Predeal – județul Brașov). Potențialul turistic regional este foarte ridicat, cu un bogat patrimoniu cultural și arhitectural, dar cu toate că există importante stațiuni turistice și balneoclimaterice, acestea nu sunt folosite la întreaga lor capacitate din cauza dotării tehnice necorespunzătoare, a reclamei turistice insuficiente sau datorită prestării unor servicii de slabă calitate. Turismul montan reprezintă prin varietatea sa peisagistică un mare potențial care așteaptă să fie exploatat. Poziția geografică favorabilă a zonei Valea Prahovei, între central și sudul țării a favorizat conturarea unei axe de legătură transcarpatic, ceea ce a contribuit la umanizarea accentuată a acesteia dovadă fiind existența pe doar 18 km a 4 orașe (Sinaia, Bușteni, Azuga, Predeal) unde principala activitate în prezent o reprezintă turismul. Una dintre cele mai importante viitoare surse de venituri este turismul. De aceea, punerea în aplicare a unor programe cu finanțare internă sau externă, participarea la acțiuni de promovare în țară și străinătate, valorificarea potențialului natural și antropoc sunt câteva din direcțiile de acțiune în vederea dezvoltării turismului prahovean.

În urma unei analize SOWT putem constata câteva aspecte definitorii:

Strengths (puncte forte)

Punctele forte ale potențialului turistic din Valea Prahovei sunt reprezentate de resursele turistice naturale și antropice, precum și dotările și amenajările pentru turism.

Resursele turistice naturale constau în: relieful variat care determină prezența numeroaselor obiective turistice naturale: domenii schiabile, trasee pentru drumeții și alpinism, chei și văi, cascade; climatul temperat-continental este favorabil dezvoltării turismului montan, balnear, datorită condițiilor optime practicării sporturilor de iarnă, drumețiilor, curelor balneo-climaterice; existența a numeroase rezervații naturale, precum și a unui parc natural (Bucegi), stimulează turismul; hidrografia: numeroasele și variatele ape curgătoare sunt folosite pentru agrement și balneo-turism; existența unei vegetații variate și a unei faune bogate și diverse are ca efect dezvoltarea turismului profesional și științific datorită valorii lor. Pe lângă speciile obișnuite există și specii declarate monumente ale naturii. Fauna are valoare estetică, recreativ-cinegetică și științifică. Alte puncte forte ale turismului din Valea Prahovei sunt reprezentate de reamenajarea Hotelului Peștera, Hotelului Cota 1400 și a cabanei turistice Cuibul Dorului care dau turiștilor posibilitatea de a se afla în mijlocul naturii beneficiind în același timp și de un confort sporit (apă caldă, căldură, televizor în cameră, piscină, sală de fitness, saună etc.).

Dotările și amenajările pentru turism sunt reprezentate de: echipamentele turistice; unități de cazare existente în toate zonele turistice: mijloacele de transport turistic (dezvoltarea mijloacelor de transport turistic a stimulat dezvoltarea turismului și, totodată, a permis accesul în anumite zone); structurile de agrement; existența turiștilor români, cât și a celor străini. Consumul turistic are efecte economice pozitive atât pentru organizatorii de călătorii, pentru dezvoltarea turismului, cât și pentru dezvoltarea celorlalte ramuri ale economiei cu care turismul intră în contact.

Weakness (puncte slabe)

Punctele slabe ale turismului din Valea Prahovei sunt: lipsa promovării turismului și a informațiilor legate de anumite zone turistice poate genera pierderea potențialilor clienți care aleg alte destinații pentru a-și petrece vacanței; nivelul de degradare în care se află echipamentele turistice; existența unui număr mare de structuri de primire în principalele zone turistice și a unui număr foarte mic în zonele mai puțin promovate; căile de acces și mijloacele de transport turistic slab dezvoltate (inexistența unor drumuri care să dea turiștilor siguranță în ceea ce privește călătoria); existența unui număr mic de structuri de agrement; numărul mic de turiști în structurile de primire în raport cu capacitatea de cazare existentă; valorificarea redusă a potențialului turistic; poluarea.

Opportunities (oportunități)

Oportunitățile sunt reprezentate de posibilitățile de valorificare a potențialului turistic într-o anumită zonă. În Valea Prahovei întâlnim nenumărate oportunități, printre care: reabilitarea drumurilor începând cu cele principale și terminând cu cele auxiliare (drumuri forestiere). Spre exemplu, cele două drumuri de acces

către Hotelul Peștera (Moroieni-Cabana Zănoaga-Cabana Bolboci-Cabana Padina-Hotel Peștera și Cabana Cuibul Dorului-Dichiu-Hotel Peștera) sunt impracticabile datorită condiției în care se află. Deoarece Valea Prahovei reprezintă un important punct de acces spre traseele montane, consider că este importantă recondiționarea traseelor și a marcajelor (care se găsesc într-o stare foarte proastă, în unele locuri fiind chiar inexistente). De asemenea, ar putea fi îmbunătățite condițiile de cazare din majoritatea cabanelor turistice. Recondiționarea, modernizarea și creșterea numărului instalațiilor de transport pe cablu este necesar să reprezinte o preocupare. Pentru o bună acoperire a spațiului destinat activităților turistice este indicat extinderea lanțului de stațiuni montane din Valea Prahovei, astfel încât să cuprindă zonele mai puțin promovate (de exemplu, localitatea Poiana Țapului). O acțiune inovatoare o poate reprezenta lărgirea gamei de servicii oferite și atragerea turiștilor în stațiuni pe tot parcursul anului, prin organizarea de seminarii, cursuri de scurtă durată, activități de tratament, de cosmetică, de dietă. Alte oportunități ce ar contribui la punerea în valoare a zonei Valea Prahovei pot fi: dezvoltarea turismului de afaceri și reuniuni în stațiunile turistice; organizarea unor festivaluri periodice sau ocazionale, unor manifestări specifice zonei sau anotimpurilor; revigorarea turismului cultural itinerant pentru cunoașterea unor zone cu valoare turistică; creșterea capacității de cazare la nivelul orașelor pentru a se dezvolta turismul de afaceri, turismul de reuniuni și congrese, modernizarea mijloacelor de transport turistic și diversificarea serviciilor oferite în timpul călătoriei, apariția și dezvoltarea unor produse turistice specifice zonei: turismul religios, ecologic, automobilistic, de echitație, agroturismul, conceperea unei strategii de diversificare a serviciilor turistice oferite de agențiile de turism, astfel încât să fie atractive pentru fiecare turist, să ofere alternative și posibilități de petrecere a timpului liber în orice împrejurare și la orice oră din zi, ridicarea calității serviciilor prestate de resursa umană din turism, dezvoltarea unor produse turistice noi la nivel internațional, bazate pe valori turistice culturale și naturale, incluzând activități speciale și călătorii individuale, dezvoltarea unor centre turistice în locuri istorice și zone montane, ca puncte de popas în circuite sau ca bază pentru circuite, cazarea turiștilor în structuri de primire pitorești, de bună calitate, care să reflecte arhitectura și cultura locală.

Threats (riscuri)

Amenințările sunt reprezentate de riscurile care apar și care pot deveni puncte slabe ale turismului într-o anumită zonă. Pe Valea Prahovei, acestea sunt reprezentate de următoarele: poluarea solului, a apelor și a aerului; lipsa unor organisme special înființate pentru reamenajarea și permanenta verificare a itinerariilor turistice; vechimea și starea de uzură a unora dintre mijloacele de transport pe cablu; înființarea unor structuri de primire turistică ultramoderne în zone puțin populate amenință buna funcționare a cabanelor, campingurilor și căsuțelor turistice din zonele respective; prețurile ridicate în raport cu serviciile oferite; serviciile slabe de catering, cu precădere lipsa unui personal calificat în unitățile de alimentație; lipsa unor programe de promovare a turismului pe Valea Prahovei.

Așadar, Valea Prahovei dispune de un potențial turistic valoros, de o ofertă turistică atractivă pentru turiștii dornici să practice aproape orice formă de turism. În ultimii ani, Consiliul Județean Prahova alături de Consiliile Locale și câțiva investitori au făcut eforturi pentru reconsiderarea locului turismului. Atingerea acestui obiectiv trebuie să conducă la: creșterea numărului de turiști români și străini; satisfacerea cererii turistice potențiale și atragerea unui număr sporit de turiști pentru petrecerea sejururilor; sporirea contribuției turismului la veniturile comunităților locale prin susținerea dezvoltării turismului rural; crearea de noi locuri de muncă în domeniul turismului.

Conceperea produselor turistice trebuie să aibă în vedere idei inovatoare care să urmărească aspecte precum: reinvestițiile și modernizarea unităților de cazare; diversificarea ofertei turistice de sporturi, recreere, distracție; mărirea animației din zonele turistice; descoperirea, amenajarea și reamenajarea unor obiective turistice istorice și culturale; dezvoltarea circuitelor turistice, precum și a excursiilor de o zi; dezvoltarea serviciilor turistice la nivel internațional; promovarea unei imagini favorabile în ceea ce privește stațiunile din județ; creșterea calității amenajărilor turistice; modernizarea treptată a produsului turistic într-un cadru planificat și coordonat, la standarde înalte; asigurarea unui turism cu specific care să reflecte trăsăturile locale; dezvoltarea turismului oriunde există un potențial turistic. Una dintre cele mai importante viitoare surse de venituri este turismul. De aceea, punerea în aplicare a unor programe cu finanțare internă sau externă, participarea la acțiuni de promovare în țară și străinătate, valorificarea potențialului natural și antropoc sunt câteva din direcțiile de acțiune în vederea dezvoltării turismului prahovean. Turismul reprezintă un sector prioritar pentru Valea Prahovei, angrenând prin resursele pe care le are majoritatea sectoarelor economice dezvoltate la nivel local. Fiind principala resursă a comunității, este importantă asigurarea dezvoltării sustenabile a turismului, cu atât mai mult cu cât atractivitatea ridicată a zonei este dată, în principal, de resursele naturale existente, pe lângă domeniul schiabil. Dacă turismul constituie baza economiei locale, atunci

carențele acestuia reprezintă deficiențe ale întregului sistem. Astfel, un alt punct slab al mediului de afaceri este reprezentat de subdezvoltarea infrastructurii de agrement. Din perspectiva antreprenorilor din zona analizată, o oportunitate importantă ar reprezenta-o tocmai creșterea investițiilor în facilitățile de agrement din stațiuni, precum: parcuri de distracții, bazine de înot, centre de echitație, terenuri de sport, locuri de recreere etc.

Concluzii

Rolul inovației pentru turism se regăsește în următoarele aspecte: creșterea economică; răspunsul la competiția pe piața de profil; identificarea și crearea de noi locuri de muncă noi; dezvoltarea regională, în general, în special pentru comunitatea locală; îmbunătățirea mediului și o dezvoltare durabilă. Dacă agenții economici sunt capabili să se adapteze noilor tehnologii, să înțeleagă în profunzime nevoile și dorințele consumatorilor și să realizeze câteva servicii noi pentru ei (cum ar fi cele personalizate) se va observa creșterea interesului pentru produsele inovative pe piața turistică și o reorientare a consumatorilor către destinațiile interne, respective Valea Prahovei.

Bibliografie:

1. BĂLTĂREȚU Andreea, *Amenajarea turistică durabilă a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 2003.
2. CÂNDEA Melinda, ERDELI G., SIMON Tamara, PEPTENATU D., *Potențialul turistic al României și amenajarea turistică a spațiului*, Editura Universitară, București, 2003.
3. DRAICA C., *Turismul internațional: practici de elaborare și distribuție a produsului turistic*, Editura All Beck, București, 2003.
4. FIROIU Daniela, „*Economia turismului și amenajarea turistică a teritoriului*“, Editura Sylvi, București, 2000.
5. IORDACHE Carmen Maria, *Economia turismului*, Editura Independența Economică, Pitești, 2008.
6. STĂNCIULESCU Gabriela, MICU Cristina, *Economie și gestiune în turism. Probleme, proiecte și studii de caz*, Editura C.H. Beck, București, 2009.
7. www.insse.ro
8. www.cjph.ro

APLICAREA MARKETINGULUI SOCIAL ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII PUBLICE

Conf. univ., dr. Oxana SAVCIUC, ASEM

ox.savciuc@gmail.com

Asist. univ. Alina TIMOTIN,

Școala de Management în Sănătate Publică,

USMF „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova,

alina.timotin@usmf.md

Social marketing concepts and techniques represent an opportunity for public health sector in achieving goals. The aim of this study is to determine how social marketing can sustain health promotion initiatives and campaigns by developing a strategy based on marketing mix. Therefore, there is realized a brief analysis of an international social campaign (VERB) designed in accordance with the 4P's concept: Product, Price, Placement, and Promotion. On the other hand there is presented a national campaign (about home safety for kids) where communication strategy is prevalent. According to the results, a social marketing approach implemented in planning a health promotion plan can lead to long term results. On the other hand, considering only a few elements of marketing mix can generate benefits only on a short time period. Therefore, when developing a health promotion campaign, public health specialists should form mix teams where a social marketing specialist should be included.

Key words: *social marketing, public health, strategy, marketing mix, health promotion, campaign*

JEL classification: *I18; M31*

1. Introducere

Dacă reprezentanții diferitelor grupuri-țintă ar fi conștienți de nevoile lor legate de sănătate și ar întreprinde pași necesari pentru a participa la programele realizate în acest sens – marketingul nu ar fi necesar în sănătate publică. Totuși, realitatea prezintă o situație diferită, în care persoanele trebuie încurajate să adopte un mod de viață sănătos, să beneficieze de serviciile de sănătate și să prevină afecțiuni sau infecții. La realizarea acestui deziderat, contribuie aplicarea strategiilor de marketing social. În acest sens, a fost propus drept scop analiza aplicării marketingului social în dezvoltarea campaniilor de promovare a sănătății.

Astfel, prin integrarea celor patru elemente ale mixului de marketing (produs, preț, plasament, promovare) pot fi fundamentate campanii eficiente, capabile să genereze și să mențină schimbarea de comportament al indivizilor în ceea ce privește sănătatea.

2. Conceptul de marketing social: definire, particularități, domenii de aplicare

Marketingul social reprezintă o disciplină de marketing distinctă, inițiată în anul 1970, care se referă primordial la eforturile orientate spre influențarea comportamentelor, care vor îmbunătăți sănătatea, vor preveni daunele, vor proteja mediul și vor spori bunăstarea financiară a comunităților. Ulterior, în anii 80, această noțiune a început să fie utilizată și promovată de Banca Mondială, Organizația Mondială a Sănătății și centrele pentru controlul bolilor [15].

Deși marketingul social utilizează ca bază tehnicile și principiile marketingului tradițional (comercial), există anumite particularități de aplicare. Asemănările și deosebirile dintre aceste domenii sunt prezentate în Figura 2.1.

Marketing social	Asemănări	Marketing comercial
Produse intangibile	<ul style="list-style-type: none"> • Orientarea spre consumator; • Obținerea unor beneficii cât mai mari în schimbul investițiilor; • Necesitatea de a identifica și de a poziționa oferta mai bine decât concurenții; • Utilizează ca bază „teoria schimbului”; • Audiențele sunt segmentate; • Se utilizează cei 4 P: produs, preț, promovare, plasament; • Rezultatele sunt măsurabile și se utilizează pentru îmbunătățire. 	Produse mai tangibile
Complexitate mai mare a produselor		Complexitate mai redusă a produselor
Cerere mai variată		
Grupuri-țintă mai greu de atins		Alinierea la preferințele consumatorilor
O mai mare implicare a consumatorului		O mai mare implicare a prestatorului
Competiția mai subtilă și mai variată		Competiția „fățișă”, orientată pe piață sau pe produs/serviciu
Scopul principal: influențarea comportamentului		Scopul principal: obținerea de profit
Selectarea segmentelor după criterii complexe		Selectarea segmentelor de consumatori mai profitabile

Figura 2.1. Asemănări și deosebiri între marketingul social și cel comercial
Sursa: Realizat de autori în baza: Lefebvre și Flora [16]; MacFadyen et al. [17]; Lee R. N. și Kotler Ph. [15]

Principiile marketingului social, precum și tehnicile pe care le aplică, au cunoscut vaste sfere de aplicare în decursul timpului. În acest sens, au fost identificate patru domenii majore: promovarea sănătății (utilizarea tutunului, consumul și abuzul de alcool, obezitatea ș.a.), prevenirea daunelor (cuplarea centurii de siguranță, evitarea condusului în stare de ebrietate, suicidul, păstrarea armelor ș.a.), protecția mediului (reducerea deșeurilor, protejarea habitatului sălbatic, distrugerea pădurilor ș.a.) și mobilizarea comunitară (donarea de sânge și de organe, ieșirea la vot, alfabetizarea) [6, p.3].

Principiile de marketing sunt relativ simple, dar aplicarea lor în sănătate publică ar putea deveni o adevărată provocare. Acest fapt se datorează intenției de a oferi beneficii grupului-țintă prin procesul de schimb, care, de regulă, vor presupune un cost mai mare decât valoarea banilor. Pentru a asigura succesul campaniilor de marketing social în sănătate publică, beneficiile oferite consumatorului trebuie să fie net mai mari decât *costul*, pe care trebuie să-l plătească și care poate fi atât monetar, cât și nemonetar.

Dacă, în cazul marketingului comercial, accentul este plasat pe vânzarea de produse și servicii, atunci marketingul social are drept obiectiv influențarea comportamentului, care presupune: acceptarea unui nou comportament (ex.: sortarea deșeurilor, evitarea fumatului în spații închise); respingerea unui compor-

tament potențial nedorit (fumat, consum de alcool); modificarea comportamentului curent (majorarea numărului de ore de exerciții fizice practicate săptămânal); abandonarea unor obiceiuri vechi nedorite (consumul de alimente în fața televizorului/computerului); continuarea unui comportament dorit (donarea de sânge); înlocuirea comportamentelor (optarea pentru scări în detrimentul ascensorului).

	Schimbare la nivelul individului	Schimbare la nivelul grupului	Schimbare la nivelul societății
Schimbare pe termen scurt	Schimbarea comportamentului individului (renunțarea la produse fast-food)	Schimbări ale normelor Schimbări administrative (interzicerea comercializării produselor fast-food în școli)	Schimbări ale politicilor publice (limitarea formelor de promovare a produselor fast-food în rândul copiilor)
Schimbare pe termen lung	Schimbarea stilului de viață (consum mare de fructe și legume)	Schimbări organizaționale (oferirea unor meniuri sănătoase în școli, crearea punctelor de comercializare a fructelor)	„Evoluție socio-culturală” (reducerea obezității și a altor afecțiuni cauzate de o alimentație nesănătoasă)

Figura 2.2. Cele 6 tipuri de schimbare socială care pot fi induse prin marketing social

Sursa: Adaptare după MacFadyen L., Stead M., Hastings G. [17]

Potrivit lui MacFadyen et al. [17], schimbările de comportament pot fi pe termen scurt sau lung și pot fi efectuate la nivel de individ, grup de indivizi sau la nivel de societate (detalii în Figura 2.2). Trebuie remarcat faptul că schimbarea de comportament este, de regulă, voluntară, iar nucleul conceptului de marketing social presupune atingerea unui nivel de înțelegere și empatie din partea publicului pentru a descoperi motivațiile și beneficiile personale, care ar contribui la schimbarea de comportament sau oferirea/acceptarea de produse.

3. Dezvoltarea strategiei de marketing mixt în promovarea sănătății

Marketingul social are drept scop promovarea și susținerea comportamentelor care aduc beneficii indivizilor și comunității. În sectorul sănătății vorbim despre promovarea unui mod de viață sănătos și reducerea inegalităților în domeniu prin intermediul unor campanii specifice.

Hong Cheng, Philip Kotler și Nancy Lee [6] recomandă respectarea unui șir de pași și acțiuni în dezvoltarea strategiei de marketing social:

1. *Definirea problemei și a scopurilor.*
2. *Desfășurarea unei analize a situației.* Analiza SWOT. Revizuirea literaturii și analiza programelor axate pe eforturi similare.
3. *Selectarea audienței-țintă.* Determinarea profilului consumatorilor și stabilirea dimensiunii grupului-țintă.
4. *Stabilirea obiectivelor și scopurilor de marketing.* Scopuri SMART (specifice, măsurabile, realizabile, relevante, limitate în timp).
5. *Identificarea factorilor de influență privind adoptarea comportamentului.*
6. *Formularea unei declarații de poziționare.* Descrie ce ar trebui să simtă și să gândească audiența-țintă în legătură cu comportamentul promovat și beneficiile pe care le promite.
7. *Dezvoltarea unei strategii de marketing mix.*
8. *Schițarea unui plan de monitorizare și implementare.* Stabilirea indicatorilor de măsurare: intrările, ieșirile, rezultatele și impactul.
9. *Stabilirea bugetului și identificarea surselor de finanțare.* Costurile pentru implementarea planurilor de marketing (inclusiv cheltuieli pentru cercetare, monitorizare și implementare).
10. *Completarea planului pentru implementarea și gestionarea campaniei.*

4. Marketingul mixt în promovarea sănătății

În formularea strategiilor, marketingul social, ca și cel comercial, face apel la mixul de marketing, reprezentat de cei 4P: produs, preț, plasament, promovare. Chiar dacă aceste elemente sunt analizate separat, ele trebuie corelate și integrate în vederea atingerii rezultatelor dorite. Un rol aparte revine celui de-al 5-lea P

– personalul, care presupune atât selectarea, motivarea, cât și instruirea corespunzătoare a diferiților actori, care vor face acțiunea posibilă și vor asigura continuitatea acesteia, în special lucrătorii medicali, cei sociali, reprezentanții autorităților locale ș.a.

Strategia de produs. Produsul reprezintă ceea ce se oferă consumatorului pentru a-i satisface anumite necesități. Ph. Kotler și N. Lee [15] prezintă trei nivele ale produsului în marketingul social: *nucleul produsului*, *produsul actual* și *produsul îmbunătățit*. În nucleu, regăsim beneficiile pe care le va obține grupul-țintă în urma adoptării comportamentului promovat prin campaniile de marketing social (ex: reducerea riscului de a deveni obez sau supraponderal). Produsul actual exprimă comportamentul dorit (renunțarea la consumul de produse fast-food), iar produsul îmbunătățit include produsele și serviciile care vin să susțină schimbarea comportamentului (puncte de comercializare a fructelor și legumelor, cât mai accesibile).

În general, în marketingul social, produsul poate fi reprezentat de: informație, idei, bunuri, servicii, evenimente, comportamente. Portofoliul campaniilor sociale trebuie revăzut și ajustat cu regularitate pentru a introduce produse noi sau a le elimina/modifica pe cele care nu mai prezintă rezultatele dorite.

PRODUS	PREȚ	PLASAMENT	PROMOVARE	PERSONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Nucleul produsului (beneficiile noului comportament) • Produsul actual (comportamentul dorit) • Produsul îmbunătățit (produsele/serviciile care susțin schimbarea) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducerea costurilor percepute • Maximizarea beneficiilor oferite în schimb • Creșterea costurilor pentru competiție 	<ul style="list-style-type: none"> • Locurile în care poate fi întâlnită audiența-țintă • Formularea propoziției de poziționare 	<ul style="list-style-type: none"> • Formularea mesajelor • Identificarea mesagerilor • Selectarea canalelor de comunicare • Utilizarea creativității • Selectarea tehnicilor de promovare 	<ul style="list-style-type: none"> • Selectarea profesioniștilor în echipele de lucru • Încurajarea, informarea și instruirea actorilor (lucrători medicali, medici, asistenți sociali ș.a.)

Figura 4.1. Rezumatul strategiei de marketing mix

Strategia de preț. Dacă, în marketingul comercial, consumatorii plătesc un preț exprimat, de regulă, în valori monetare, în marketingul social, regăsim și costuri psihologice, pe care trebuie să le „plătească” pentru a adopta comportamentul promovat, care promite un șir de beneficii dorite. Dacă unele activități presupun costuri, în sensul direct al cuvântului (prețul plătit pentru orele de dans sau pentru secțiile sportive), altele cer doar timp, efort, energie, disconfort fizic. Strategia de preț în marketingul social vine să reducă costurile (monetare și non-monetare) percepute prin maximizarea beneficiilor (monetare și non-monetare) oferite în schimb și prin creșterea costurilor (monetare și non-monetare) pentru comportamentele, care vin în competiție cu cel promovat.

Strategia de plasament/poziționare. Aceasta exprimă locul și momentul în care audiența-țintă va fi influențată să adopte noul comportament benefic pentru sănătate. Totodată, la fel ca în marketingul comercial, aici trebuie luate în considerare canalele de distribuție prin intermediul cărora va fi „livrat” produsul/serviciul. Pentru a fundamenta strategia de plasament, este necesară desfășurarea de cercetări, prin care să se identifice locurile în care consumatorii vor fi mai predispuși să asimileze mesajele (la cinematograf, în supermarket, în școală ș.a.), precum și locurile în care își petrec timpul sau obișnuiesc să se întrunească (biserica, cluburi sociale, forumuri ș.a.). Poziționarea poate genera costuri pentru beneficiari, în special, atunci când trebuie să se deplaseze la locul prestării. Acest dezavantaj poate fi evitat prin combinarea mai multor evenimente, spre exemplu, în cadrul unei expoziții de produse de înfrumusețare destinate femeilor poate fi organizat și un screening gratuit al glandelor mamare. Strategia de plasament ține și de felul în care este efectuată poziționarea în mintea beneficiarilor, adică modul în care se dorește ca aceștia să perceapă produsul/serviciul/acțiunea. Aici, utilă este *propoziția de poziționare*, care are o formă de felul: „Vrem ca (audiența-țintă: adolescenții și copiii) să vadă/perceapă (comportamentul dorit: activitatea fizică), ca fiind (descriere: o ocupație distractivă și interesantă) și mult mai benefic decât (competiția: jocurile pe calculator sau emisiunile televizate)”.

Strategia de promovare. Pentru a inspira audiența-țintă la acțiune, e necesar să-i fie comunicate beneficiile și caracteristicile comportamentului promovat, prețul și accesibilitatea acestuia. Strategia de pro-

movare are, în general, 3 scopuri: să facă produsul cunoscut; să încurajeze audiența-țintă să-l procure/să-l aleagă; să reamintească despre existența produsului.

Dezvoltarea strategiei de promovare pornește de la identificarea și conceperea mesajelor, după care vor fi selectați mesagerii și canalele de comunicare. Toate se realizează în strânsă concordanță cu obiectivele stabilite, utilizând datele din cercetări privind preferințele și atitudinile consumatorilor. În prezent, beneficiem de o varietate mare de *canale de comunicare*, pornind de la cele tradiționale (televiziune, radio, presă scrisă, panouri stradale ș.a.), la cele netradiționale (portaluri de știri, bloguri, forumuri, rețele de socializare ș.a.). În practica de marketing, sunt întâlnite mai multe *tehnici de promovare*: publicitate, marketing direct (vânzări directe, prin e-mail, telemarketing), relații publice, evenimente, sponsorizări, marketing interactiv (social-media) și promovarea vânzărilor (mostre, concursuri, cupoane de reducere ș.a.). În dependență de preferințele audienței-țintă vor fi selectate și utilizate cele mai potrivite tehnici. Un loc aparte în promovarea sănătății revine *brandului*, care vine să crească avantajul competitiv al unui prestator, astfel încât produsele oferite de acesta să fie alese de către consumator. Pentru succesul campaniei, vor fi selectate cu grijă: denumirea, simbolul/logoul, sloganul, culoarea dominantă.

Prezentăm, în continuare, un exemplu de campanie de succes, care a fost realizată în Statele Unite ale Americii, în conformitate cu strategia de marketing social.

Campania VERB [22]

VERB este o campanie de marketing social, inițiată în iunie 2002, care a avut drept scop creșterea și menținerea activității fizice în rândul copiilor cu vârsta cuprinsă între 9 și 13 ani din SUA, care duceau un mod de viață sedentar. Părinții, în special mamele de 29-46 de ani, precum și alte surse de influențare a adolescenților (profesorii, liderii de programe pentru tineri ș.a.) au reprezentat audiența secundară a inițiativei VERB. La prima etapă, au fost desfășurate cercetări în rândul adolescenților și al părinților pentru a identifica și a înțelege care sunt atitudinile, opiniile și comportamentul acestora privind activitatea fizică. Prin utilizarea celor 4P și a rezultatelor cercetărilor a fost elaborată strategia de marketing social.

Produs. Produsul este reprezentat de activitatea fizică – o acțiune voluntară care necesită alegere personală și motivație interioară pentru a fi desfășurată în mod repetat. Strategia a fost bazată pe influențarea copiilor să participe la activități fizice prin asocierea cu beneficiile pe care aceștia pun preț, cum ar fi: petrecerea timpului cu prietenii, jocul, distracția, oportunitatea de a petrece timpul activ cu părinții, obținerea recunoașterii din partea semenilor și a adulților.

Preț. Pentru activitatea fizică, costurile pot fi financiare (ex.: prețul pentru cursurile de dans), psihologice (adolescentul „nu se simte suficient de bine” în practicarea activității fizice sau a unui sport de grup), de mediu (în vecinătate nu se regăsesc trotuare sau terenuri de joacă) sau de timp (ambii părinți lucrează, copiii nu au suficient timp pentru activități fizice supravegheate ș.a.). Mesajele comunicate prin VERB vin să convingă tinerii și părinții acestora că activitatea fizică presupune „prețul potrivit”, care este unul mult mai mic decât beneficiile obținute în schimb.

Plasament. În cazul VERB, plasamentul exprimă locul în care adolescenții pot fi activi din punct de vedere fizic, într-un mediu sigur, cum ar fi: curtea, organizațiile destinate tinerilor, organizațiile comunitare, parcurile sau locurile de recreere, școala, cluburile sportive private sau publice, sau orice alt loc în care sunt oferite facilități (periodice sau permanente) de a practica activitățile fizice într-un mod distractiv.

Promovare. Pentru a „vinde” activitatea fizică adolescenților, a fost necesară crearea unui brand pentru VERB. În acest sens, campania s-a asociat cu mărcile populare în rândul copiilor, sportivi și celebriități, activități și produse care sunt distractive și motivaționale. În plus, au fost organizate evenimente stradale, au fost desfășurate concursuri și competiții. În spoturile televizate apăreau copii de diferite vârste, din diferite grupuri rasiale și etnice, cu abilități diferite și cu greutate corporală variată, inclusiv cu dizabilități, care veneau să inducă ideea: „Copiii ca mine fac asta. Și eu pot”. Părinții și persoanele cu influență asupra copiilor au fost îndemnați să susțină și să încurajeze adolescenții să facă mișcare și să încerce noi activități.

În Republica Moldova, campaniile sociale cunosc o răspândire destul de largă și sunt implementate atât de instituții publice, cât și de organizații neguvernamentale, nu toate însă sunt realizate în conformitate cu strategia de marketing social. Un exemplu, în acest sens, îl constituie și campania *O casă fără pericole pentru copilul tău*, inițiată anul 2008, în contextul proiectului „Regionalizarea Serviciilor Pediatriche de Urgență și Terapie Intensivă în Republica Moldova” (REPEMOL).

Campania O casă fără pericole pentru copilul tău

Necesitatea unei campanii de informare privind riscurile casnice a fost determinată și de datele furnizate de Centrul Național de Management în Sănătate al Ministerului Sănătății, potrivit cărora – în anul

2010, s-au înregistrat 52 795 de accidente, în care au avut de suferit copiii, iar 2 353 de copii, în vârstă de până la 5 ani, au primit asistență medicală de urgență în urma intoxicațiilor și diverselor traumatisme. Potrivit statisticilor, în fiecare zi, 145 de copii au de suferit în urma accidentelor [19].

Campania implementată în acest sens a fost intitulată – „O CASĂ FĂRĂ PERICOLE PENTRU COPILUL TĂU!” și a presupus un șir de activități, printre care: afișarea în locuri publice a posterelor, realizarea de întâlniri cu părinții în grădinițe, efectuarea a două vizite de către medicul de familie și echipa lui la fiecare familie cu copii de 0-5 ani, desfășurarea unui concurs cu premii pentru familiile care înlătură pericolele pentru copii. Potrivit studiului KAP (Cunoștințe, Atitudini și Practici) [7], realizat în anul 2011, 78,2% dintre familiile cu copii de 0-5 ani au menționat că, în urma campaniei, au făcut ceva ca să reducă riscul de accidentare a copiilor în gospodărie. Potrivit studiului, 73,1% din populație au supravegheat copilul/copiii mai atent decât înainte și au luat măsuri de prevenire a arsurilor, intoxicării/otrăvirii, a înecului sau sufocării. Totuși, dacă în 2010 se atestă un progres semnificativ față de 2009, în ceea ce privește atitudinile și practicile părinților, în ceea ce privește siguranța copiilor, în 2011, se atestă o revenire la nivelul inițial. În acest fel, s-a depistat eficiența mesajelor doar pe perioada repetării acestora prin intermediul canalelor de comunicare.

Menționăm că respectiva campanie prezintă o axare preponderentă pe componentul de comunicare (promovare), dar pare să nu integreze toate componentele mixului de marketing. Dezavantajul principal al acestui fapt se va răsfrânge asupra efectului pe termen lung al campaniei.

5. Concluzie

Trebuie remarcat faptul că rolul tot mai crescut, pe care îl are în prezent marketingul social în promovarea sănătății, va deveni unul indispensabil pentru viitor. Marketingul social în sănătate reprezintă un potențial important pentru atingerea unui grup de persoane cât mai mare posibil, cu costurile cele mai mici, printr-un program eficient, care să satisfacă consumatorii cât mai mult. Domeniul este în permanentă schimbare, iar provocările pe care le aduce vor necesita o abordare tot mai profesionistă. Iată de ce este necesar ca specialiștii în marketing să fie incluși în grupurile de lucru desemnate să elaboreze planuri și politici de promovare a sănătății în rândul populației. Aceștia, la rândul lor, vor ține cont de elementele de fundamentare a strategiei de marketing social pentru a atinge cele mai bune rezultate în campaniile de promovare a sănătății.

Bibliografie:

1. ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2002, Vol. 21 nr. 1, 3-13 ISSN 0743-9156
2. *Australian Sports Commission. A guide to health promotion through social marketing*. [Viewed 10 Apr. 2016]. Available: https://www.clearinghouseforsport.gov.au/__data/assets/pdf_file/0010/632935/Social_Marketing_Guide.pdf
3. BAKER, M. J. *The marketing book*. Fifth edition, Oxford: Elsevier Science, 2003, 834 p. ISBN 0 7506 5536 4
4. BELLAMY, H., SALIT, R., BELL, L. *Social marketing resource manual: a guide for state nutrition education networks*, Washington, D.C.: Health Systems Research, 1997, 71 p. [viewed 10 Apr. 2016] Available: http://www.fns.usda.gov/sites/default/files/socmktman_0.pdf
5. BUZEA, C. M., MILICESCU, V. M., RANGA, R. Teorii de schimbare a comportamentului cu aplicabilitate în sănătatea orală. *Revista română de stomatologie*. 2011, Vol. LVII, nr. 3, 198-203 [citată 05 mai 2016] ISSN 1843-0805. Disponibil: http://www.medica.ro/reviste_med/download/stoma/2011.3/Stoma_Nr-3_2011_Art-13.pdf
6. CHENG, H., KOTLER, Ph., LEE, N. R. *Social marketing for public health: global trends and success stories*, USA: Jones and Bartlett Publishers, 2011, 422 p. ISBN 978-0763757977
7. *Cunoștințe, atitudini și practici ale persoanelor care au în grijă copii 0-4 ani împliniți, cu privire la accidente casnice*, Chișinău: CIVIS, 2011. [citată 10.06.2016]. Disponibil: http://parinti.md/Document_Files/Studii-KAP/00000098/qybeo_Studiul%20KAP%202011.pdf
8. DONOVAN, R., HENLEY, N. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*, Cambridge: University Press, 2010, 506 p. ISBN 978-0-521-19450-1
9. *European Centre for Disease Prevention and Control. Social marketing guide for public health managers and practitioners*. Stockholm: ECDC, 2014, [viewed 05 May 2016] ISBN 978-92-9193-605-2. Available: <http://ecdc.europa.eu/en/publications/publications/social-marketing-guide-public-health.pdf>

10. FRENCH, J., BLAIR-STEVENSON, C. et al. *Social marketing and public health: theory and practice*, Oxford: Oxford University Press, 2010, 350 p. ISBN-13: 9780199550692
11. HUHMAN, M. E., POTTER, L. D. et al. Evaluation of a national physical activity intervention for children: VERB™ Campaign, 2002–2004. In: *American Journal of Preventive Medicine*, 2007, Vol. 32, nr. 1, 38-43. [viewed 02 May 2016] ISSN: 0749-3797. Available: [http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(06\)00407-7/abstract](http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(06)00407-7/abstract)
12. KOTLER, Ph., KELLER, K. L. *Managementul marketingului*, București: Editura Teora, 2008, 1192 p. ISBN 978-1-59496-084-0
13. KOTLER, Ph., ROBERTO, N., LEE, N. *Social marketing: improving the quality of life, second edition*. USA: Sage Publications, 2002, 438 p. ISBN 0-7619-2434-5
14. KOURDI, J. *The marketing century: how marketing drives business and shapes society*, The Chartered Institute, London: Wiley, 2011. 280 p. [viewed 02 May 2016] ISBN: 978-0-470-66015-7. Available: <http://hinarilogin.research4life.org/uniquestonlineibrary.wiley.com/uniquestonline/doi/10.1002/9781119208501.ch12/summary>
15. LEE, R. N., KOTLER, Ph. *Social marketing: influencing behaviors for good*, 4th edition, SAGE, 2011, 506 p. ISBN-13: 978-1412981491
16. LEFEBVRE, R. C., FLORA, J. A. Social marketing. In: *Health Education Quarterly*. 1988, Vol. 15, nr. 3, 299-315. ISSN 0195-8402 [viewed 07 Apr. 2016]. Available: <http://heb.sagepub.com/content/15/3/299.short>
17. MacFADYEN, L., STEAD, M., HASTINGS, G. *A Synopsis of Social Marketing*, Glasgow: University of Strathclyde, 1999. [viewed 02 May 2016] Available: http://www.evidenceintopractice.scot.nhs.uk/media/135280/social_marketing_synopsis.pdf
18. McKENZIE, J. F., NEIGER, B. L., THACKERAY, R. *Planning, implementing and evaluating health promotion programs*, San Francisco: Pearson Education, 2009, 480 p. ISBN-13: 978-0675221627
19. *O casă fără pericole pentru copilul tău* [cit. 10.06.2016]. Disponibil: <http://parinti.md/DESPRE-CAMPANIE/Despre-Campanie/De-ce-aceasta-campanie--eID35.html>
20. *Școala Națională de Sănătate Publică și Management Sanitar. Promovarea sănătății și educație pentru sănătate*, București: PublicHPress, 2006. ISBN (10) 973-87776-3-1
21. WILCOX, D. L., CAMERON, G.T., AULT, Ph. H., AGEE, W.K. *Relații publice: strategii și tactici*, București: Curtea Veche Publishing, 2009, 624 p. ISBN 978-973-669-776-0
22. WONG, F., HUHMAN, M., HEITZLER, C., ASBURY, L., BRETTHAUER-MUELLER, R., McCARTHY, S., et al. VERB™ — a social marketing campaign to increase physical activity among youth. *Preventing Chronic Disease. Public Health Research, Practice, and Policy*, 2004 Jul. [viewed 01 Apr. 2016]. ISSN: 1545-1151. Available: http://www.cdc.gov/pcd/issues/2004/jul/04_0043.htm
23. ZANOSCHI, G. *Sănătate Publică și Management Sanitar*, Iași: Edit. Dan, 2003, 312 p. ISBN 973-8365-13-9
24. ZARELLA, D. *Social Media Marketing Book*, Ontario: O'Reilly Media, 2010, 233 p. ISBN 978-0-596-80660-6

ABORDĂRI MODERNE ÎN PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING

*Conf.univ.dr., Igor MELNIC,
Lect.univ., Vasile GOLOVCO,
Catedra „Marketing și Logistică”, ASEM,
melnicigor74@gmail.com, vgolovco@hotmail.com*

Strategic marketing planning is a fundamental concept in today's marketing and business, because it allows to find solutions to multiple challenges and opportunities that organization faces. But high degree of formalization of the traditional strategic planning process and planning documents made it difficult to effectively apply, especially at levels lower than top management. Academics and practitioners in the field have worked for more than thirty years on this problem, and as a result new concepts of postmodern and holistic marketing have been developed. The online marketing that appeared in a massive manner in the early 2000s practically revolutionized human life and activity. Its impact on strategic aspect of business and marketing is growing day by day and it seems to produce (together with postmodern and holistic marketing concepts) a set of very attractive solutions for marketing and business community.

Key words: *strategic marketing planning, marketing strategy, online marketing, new marketing tendencies*

JEL: M31

Planificarea strategică reprezintă un concept, care apare în centrul atenției teoreticienilor și practicienilor din domeniul economic, de fiecare dată, când se întâmplă mari cataclisme la nivelul componentelor mediului înconjurător: economic, natural, demografic, tehnologic, cultural etc. Etapa actuală este una deloc liniștită, în acest sens, de aceea, domeniul strategic este iarăși în vogă. Scopul prezentului articol, în acest context, constă în identificarea unor abordări și principii moderne în planificarea strategică a unităților economice, în special, pe dimensiunea de marketing, deoarece anume acest domeniu este, în primul rând, responsabil de transformarea relațiilor ofertant-consumator în beneficii pentru organizație.

Planificarea strategică de marketing este privită de mulți autori (în special, de cei din domeniul managementului strategic), ca o continuare a procesului de planificare strategică de nivel corporativ, marketingului atribuindu-se nivelul unităților strategice de afaceri și mai jos (produs sau marcă comercială) [5, p.152]. Totuși, în ultimul timp, tot mai mult, este menționat rolul marketingului în elaborarea planurilor strategice la toate cele trei nivele [1, p.575], inclusiv:

- (i) la nivelul corporativ responsabilitatea marketingului ținând de gestionarea portofoliului de activități (utilizând ca instrumente matricea General Electric, metoda Grupului Consultativ din Boston ș.a.); identificarea strategiilor de creștere ale companiei (matricea Ansoff servind ca bază de analiză cel mai frecvent utilizată), determinarea strategiilor generice de dezvoltare (în baza matricei Porter) și clarificarea strategiilor de luptă concurențială (conform sistemului „militar” al lui Kotler);
- (ii) la nivelul unităților strategice de afaceri, se stabilesc strategiile de segmentare, țintire și poziționare;
- (iii) la nivel de produs/marcă, rolul marketingului constă în elaborarea coordonatelor exacte ale ofertei prin prisma strategiilor de mix (diferențierea produselor și mărcilor, strategiile de preț, distribuție și promovare).

Acest sistem al planificării strategice de marketing există încă din anii 80 ai secolului trecut și, în linii mari, se considera de teoreticieni și practicieni ca o componentă indispensabilă a planificării de afaceri în întreprinderi de diferite dimensiuni și profil. Totuși, unele semnale tot mai frecvente referitoare la existența neconcordanțelor, între ceea ce este planificat în plan strategic și ceea ce este implementat în plan practic, au început să apară, inițial, în rândul practicienilor, iar apoi – și în literatura de specialitate [6, p.1]. Tot mai frecvent, era criticată incapacitatea planificării să prevadă viitorul, dar și să ajute întreprinderile să se isprăvească mai bine cu provocările mediului, indiferent dacă era vorba de oportunități sau pericole. Iar planificarea strategică, în general, și planificarea strategică de marketing, în particular, erau privite, mai degrabă, ca un moft al oficiilor centrale și al conducerii de vârf, decât ca un instrument util și eficient.

În consecință, în marketing, au apărut o serie de concepte strategice și tactice noi, care încercau să facă față lucrurilor mai bine decât cele tradiționale. Este vorba, în primul rând, de conceptele marketingului postmodern, marketingului holistic și marketingului online.

Marketingul postmodern, lansat încă în anii 90, de Stephen Brown, a reprezentat o revizuire generală a modelelor și metodelor marketingului, considerate, în mare parte, prea formalizate și artificiale [2, p.19-34]. Realitatea (numită de autorii postmoderniști „hiperrealitate”) reprezintă o totalitate a realităților fiecărui individ în parte, de aceea, generalizările duc doar la o „ștergere a calității imaginii”, respectiv la insatisfacția consumatorului. Soluțiile propuse nu au întârziat să apară, una din primele referindu-se la marketingul relațional, la baza căruia era capacitatea organizației de a gestiona procesul de menținere a clienților, la fel de bine, ca și cel de atragere a acestora (Martin Christopher). Aceasta iminent presupunea implementarea unor sisteme de legătură permanentă cu consumatorii și de adaptare la doleanțele individuale ale acestora. Iar segmentarea – unul dintre atuurile de bază ale marketingului, devenea tot mai frecvent o barieră (gen „divizează și cucerește”), decât un instrument strategic.

Marketingul holistic a dezvoltat principiile marketingului relațional, stabilind ca principiu fundamental primordialitatea omului (comparativ cu primordialitatea clientului, declarată de marketingul tradițional). Ideea de bază, conform marketingului holistic, rezidă în crearea unor sisteme de colaborare prietenoase în cadrul companiei, pentru a asigura abordarea prietenoasă și față de clienți, furnizori, intermediari și chiar concurenți. Kotler dezvoltă ideea colaborării până la „compania condusă de clienți”[3, p.22]. Componentele principale ale marketingului holistic, în acest context, includ marketingul relațional, marketingul intern (fiecare departament și chiar angajat este tratat la fel de bine ca și clienții), marketingul societal (responsabilitatea companiei față de comunitățile locale și de societate, în general), marketingul integrat (corelarea tuturor programelor de marketing pe orizontală și subordonarea acestora strategiilor, scopurilor și misiunii întreprinderii pe verticală).

Marketingul online a revoluționat afacerile și a avut un impact strategic mult mai mare decât se considera inițial și se consideră de mulți marketeri și până în prezent. Dacă, inițial, acesta era privit ca un „alt fel de a face marketing” (publicitate online, comerț online, cercetări de marketing online), astăzi, tot mai mult „se umblă” la fundamentele marketingului pentru a estima efectele adevărate ale „virtualizării omenirii” și a identifica potențialul încă nevalorificat al online-ului. Practic, este vorba de o aplicare paralelă a marketingului în cele două medii (real și virtual), într-o proporție care ar maximiza efectul direct și sinergic al strategiilor și tacticilor planificate. Și aceasta doar ca o primă etapă, pentru a trece ulterior la nivele mai complexe de conlucrare cu mediul de marketing în scopuri trasate încă de către marketingul postmodernist și holistic. În așa fel, la interacțiunea realului cu virtualul, pot fi găsite o multitudine de soluții la problemele de marketing, cum a fost cândva „găsit”, spre exemplu, comerțul electronic (cunoașterea și comanda produsului – în mod virtual și cumpărarea – în mod real) sau evenimentele de marketing bazate pe socializare online (socializarea primară virtuală urmată de interacțiunea ulterioară reală). Unele șabloane care până mai ieri păreau axiomatice (strategiile generice ale lui Porter, spre exemplu) sunt cu ușurință depășite de companii (de exemplu, aplicarea concomitentă a strategiei liderului de cost și a diferențierii), deoarece acestea au găsit soluții specifice erei „rețelelor globale”, când consumatorii și oamenii, în general, încep să-și manifeste unele aspecte comportamentale mult mai naturale (un exemplu ar fi voluntariatul), nedistorsionate de culturalizarea excesivă a popoarelor în baza principiului „divizării-manipulării”. Iar visul de secole al marketingului se realizează, astăzi, cu pași tot mai mari, în cadrul conceptului marketingului personalizat (iarăși în detrimentul segmentării), bazat pe cunoașterea tot mai profundă a fiecărui consumator în parte (rezultată, în mare parte, din comportamentul acestuia online), pentru a adapta toate componentele mixului de marketing la cazul fiecărei persoane. Domeniul online excelează tot mai mult și în sfera aparent monopolizată de mediul real – cea a experiențelor de cumpărare și consum. Încă înainte de a ieși din casă, cumpărătorul are posibilitatea să analizeze posibila cumpărătură „în format” textual, video sau chiar versiunea „trial”. Iar nenumăratele posibilități de socializare oferă, în sine însăși, o experiență bogată și, în plus, ajută la depășirea anxietății pre-și post-cumpărare datorită informării, schimbului de experiență și a unor eventuale acțiuni comune, cum ar fi susținerea sau boicotarea unor producători, mărci comerciale etc. În plus, experiențele reale pot fi substanțial îmbunătățite datorită online-ului. Cumpărătorul nu mai este nevoit să suporte consecințele unei vizite nereușite la supermarket sau frizerie, deoarece calculatorul și online-ul planifică toate detaliile, inclusiv scopul, timpul, vânzătorul și eventualele evenimente la care consumatorul va participa. Și la baza acestor oferte complexe, vor sta analize minuțioase (de mii și mii de megabaiți de trafic – big data) de ordin economic, social, psihologic, geografic și comportamental. Și probabil, surprinzător pentru unii comercianți de astăzi, nu ideea manipulării va ghida aceste oferte și procese și nici chiar simpla „satisfacere a nevoilor”, dar cea mai adevărată grijă de dezvoltare personală a consumatorului.

În contextul celor menționate mai sus, fiecare companie are șansa de a-și elabora un model de marketing, care va integra armonios conceptele, instrumentele, strategiile și tacticile din marketingul tradițional cu cele ale marketingului postmodern, holistic și online și care va contribui la maximizarea rezultatului conform obiectivelor de marketing ale organizației. Astăzi, suntem la o etapă de reconceptualizare a planificării strategice (dar și a marketingului și a afacerilor în general), care se pare să dea roade mult mai frumoase pentru toți actorii implicați – clienți, angajați, proprietari și societate.

Bibliografie:

1. BALAURE, V. (coordonator), *Marketing*, Uranus, București, 2003, 643 p., ISBN 973-9021-75-1.
2. BROWN, S., *Postmodern marketing*, European Journal of Marketing, Vol.27, Nr.4, pp. 19-34, 1993, disponibil: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2016082
3. KOTLER, Ph., *Conform lui Kotler*, Brandbuilders grup, București, 2006, 194 p., ISBN 973-87488-6-0.
4. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Boston, 2015, 734 p., ISBN 978-0-133-79502-8.
5. SADLER, Ph., *Strategic Management*, Kogan Page Limited, London, 2003, 285 p., ISBN 0 7494 3938 6.
6. WOYZBUN, R., *The evolution of strategic planning*, The Marketing Works Inc., disponibil: <http://www.the-marketing-works.com/pdf/planning.pdf>

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНДЖОЙНТ-АНАЛИЗА В СФЕРЕ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

*Conf. univ., dr. Georgetta ZGHEREA, ASEM,
Aliona MADJAR, research manager, GfK, USA*

В статье «Основные направления конджойнт анализа в сфере современного бизнеса» освещаются предпосылки возникновения и развития, разновидности, особенности применения и ограничения методологии маркетинговых исследований «конджойнт анализ».

JEL: M31

В настоящее время множество компаний сталкивается с необходимостью оценки перспективности нового продукта или пакета услуг. В ситуации, когда растущая конкуренция диктует необходимость частой смены ассортимента и адаптации ценовой и продуктовой политики к новым условиям рынка, очень востребованными являются инструменты, позволяющие быстро и с минимальными затратами моделировать различные рыночные сценарии, оценивать то, как в них вписывается новый продукт и оптимизировать характеристики продукта перед его запуском.

Одним из таких инструментов является конджойнт-анализ. Этот инструмент в основном используется в маркетинговых исследованиях, цель которых – изучение предпочтений потребителей. В отличие от стандартных методов потребительских опросов, при которых респондент дает прямую независимую оценку каждому атрибуту товара, будь то цена, упаковка, марка и т.д., конджойнт-анализ учитывает синергию и взаимовлияние характеристик и позволяет выявить скрытую, зачастую не осознаваемую респондентом оценку. При этом респондент оказывается в более приближенной к реальности ситуации выбора. Так, наша оценка одной и той же характеристики может меняться в зависимости от контекста ситуации, мы можем считать одну и ту же цену низкой для одного бренда и слишком высокой для другого, для нас может быть важен бренд при выборе одной услуги и совсем не важен – при выборе другой, и т.д. «Название метода происходит от английского глагола to conjoin (соединять, сочетать). По другой версии слово conjoint – аббревиатура от словосочетания consider jointly, т.е. «рассматривать совместно», – название метода и отражает его ключевое отличие от традиционных техник».[1]

Процедура опроса при таких исследованиях заключается в следующем: респондентам демонстрируется несколько продуктов с различными комбинациями характеристик, и предлагается сделать выбор между ними. Затем экран сменяется, и респондент делает выбор между продуктами с уже другими комбинациями характеристик. Комбинации характеристик подбираются таким образом, чтобы получить достаточно данных для статистического анализа на индивидуальном уровне.

Итогом анализа являются рейтинги атрибутов (характеристик) продукта и уровней (вариаций) каждого атрибута. Эти значения закладываются в модель рынка, позволяющую проигрывать различные сценарии при изменении характеристик продуктов. В результате, ценой всего одного маркетингового исследования, компания получает инструмент для оценки потенциальной доли рынка при разных уровнях цены, объема, составляющих компонентов и других атрибутов продукта, а также при разных сценариях развития рынка. Например, конджойнт анализ может дать ответ на вопросы: А что будет, если марка X полностью уйдет с рынка? Что будет, если марка Y снизит цену на X%? Что будет, если мы ничего не предпримем, и что будет, если мы тоже снизим цену / выведем на рынок новый продукт с характеристиками А, В, С? Как вывод нового продукта отразится на доле наших текущих продуктов? На сколько можно увеличить цену продукта без большого риска? Какова пороговая цена, после которой наша доля начнет стремительно падать вниз? Каким образом можно оптимизировать портфель продуктов компании в целом?

Первая модель конджойнт-анализа была разработана еще в 70-х годах. С тех пор было разработано множество его разновидностей: Adaptive Conjoint Analysis (ACA), Choice-Based-Conjoint (CBC), Adaptive CBC (ACBC), Menu-Based-Conjoint (MBC), и другие. Но явным лидером среди них остается Choice-Based-Conjoint (CBC), применяющийся в около 80% всех случаев [2]. Он используется в различных индустриях, но особую популярность получил на рынке товаров повседневного спроса, так как он наиболее достоверно имитирует ситуацию реального выбора перед магазинной полкой. Он хорошо подходит для ситуаций, когда на рынке представлено большое количество марок и форматов упаковки, и когда решение о покупке принимается довольно быстро.

Конджойнт-анализ также завоевал популярность в индустрии телекоммуникаций, на рынке электронных устройств и бытовой техники, на фармацевтическом рынке, в сфере финансовых услуг, на автомобильном рынке, а также в ресторанном бизнесе, но на этих рынках более уместны другие разновидности конджойнта (АСА, МВС). Дело в том, что на этих рынках мы часто имеем дело с продуктами/услугами, которые описываются очень большим количеством атрибутов. СВС конджойнт не подходит для этих целей, так как в его модели заложено ограничение на количество атрибутов, а также он довольно чувствителен к размеру выборки. Специально для таких рынков, в которых процесс принятия решения о покупке довольно долгий и сложный и предусматривает детальное изучение и сравнение множества факторов, был разработан Adaptive Conjoint. При использовании данного метода комбинации характеристик, выводимые респонденту, создаются в процессе интервью, с целью получить как можно большее приращение новой информации на каждом из последующих экранов (заданий). Таким образом АСА дает возможность оценить множество атрибутов при довольно маленькой выборке.

Кроме того, продукт на этих рынках может складываться из целого набора компонентов, которые покупатель выбирает самостоятельно (например, наборы в McDonald's или конфигурация компьютера), и тогда перед исследователями стоит задача определения оптимальной цены для каждого компонента продукта или услуги. В данном случае наиболее релевантно применение метода МВС. Этот метод был разработан недавно и только начинает обретать популярность, но за последние 4 года на рынке СНГ уже были случаи его успешного применения.

Фармацевтический рынок, в силу своей специфики, также требует определенного подхода при проектировании дизайна конджойнт-исследований. Так, если говорить о сегменте лекарств, отпускаемых по рецепту, объектом исследования для маркетологов становятся не конечные потребители, а врачи и их отношение к лекарству. При этом нужно учитывать, что для разных пациентов врач предпочтет разное лекарство – в зависимости от индивидуальных показаний. Поэтому процесс «игры в покупку» в данном случае должен быть модифицирован – вместо задания выбрать один продукт, респонденту предлагается ответить, какому проценту своих пациентов он выпишет то или иное лекарство. Для данной ситуации компания Sawtooth Software – главный дистрибьютор программного обеспечения для конджойнт-анализа – разработала такую разновидность конджойнта, как Allocation СВС.

Несмотря на всю привлекательность метода, у конджойнт-анализа, как и у других инструментов, есть определенные ограничения. Чаще всего адепты этого метода отмечают, что точная оценка долей рынка не должна быть главной целью использования конджойнт-анализа. Полученные доли – это не доли рынка, а так называемые «доли предпочтений», и в некоторых случаях они могут сильно отличаться от реальных долей рынка, а также меняться в зависимости от выбранного метода расчета. Президент компании Sawtooth Software Брайан Орме отмечает, что исследователи выиграют гораздо больше, если будут интерпретировать его результаты как общие тенденции, нежели как точный прогноз [3].

Кроме того, несмотря на то, что все инструменты конджойнта прошли многолетнюю валидацию в различных регионах, их использование требует хорошего знания региональной специфики. Так, например, некоторые рынки в ходе таких исследований могут показать неожиданно низкую или неправдоподобно высокую ценовую эластичность в силу определенных культурных особенностей, и эти нюансы нужно учитывать и пытаться смягчить или обойти на этапе разработке анкеты.

Другим важным ограничением метода является невозможность учесть в модели все факторы, влияющие на поведение рынка. Современные конджойнт-решения совершенствуются в этом направлении, но на очень сложных рынках (таких как, например, рынок рецептурных лекарств на Западе, регулируемый государством и страховыми компаниями), точность прогноза все еще может варьироваться в зависимости от степени вовлеченности третьих сил.

Тем не менее, конджойнт-анализ уже на данном этапе развития является очень ценным и важным инструментом, успешно применяемым как на рынке Молдовы, так и на рынках соседних стран. За последнее десятилетие данная методика успешно применялась несколькими крупными телекоммуникационными компаниями, табачными производителями и фармацевтическими компаниями Молдовы, Украины и Румынии. Результаты анализа способствовали принятию управленческих решений по оптимизации продуктового портфеля и ценовой политики этих компаний.

Библиография:

1. ЗАХАРОВА Т.А., КУТЛАЛИЕВ А.Х. *Теория и история методов* (2012, Москва)
2. www.gfk.com
3. www.sawtoothsoftware.com

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Конф. унив., д-р. Лидия МИТНИЦКАЯ, ASEM

This article is dedicated to the cross - cultural problems and possibilities of marketing. In various countries the consumption patterns are influenced by globalization. With development of global communications we can observe more consistence in consumer culture. It is based on consumption of the material values widespread in many countries and satisfying similar requirements. As globalization processes are strengthening, the problems related to national peculiarities of the regional markets become more significant. In these conditions the cross cultural competence of the company is very important. It assumes a capability to determine marketing opportunities in the context of national culture and state regulation. Lack of such competence leads to serious marketing miscalculations.

Key words: *consumption culture, globalization, cross cultural marketing, cross cultural researches, subculture.*

Clasificarea JEL: M31

В условиях усиления процессов глобализации особую значимость приобретают проблемы, связанные с национальными особенностями региональных рынков. В этих условиях среди ключевых компетенций фирмы, обеспечивающих ее конкурентоспособность, достойное место должна занять кросс-культурная компетенция, которая предполагает способность определять маркетинговые возможности в контексте национальной культуры и норм государственного регулирования. Отсутствие такой компетенции приводит к серьезным просчетам и ошибкам в маркетинговой деятельности.

Растущая глобализация рынков усиливает потоки товаров, услуг, идей через границы стран и национальных культур. Она оказывает влияние на модели потребления в разных странах. Потребительская культура – это результат проникновения потребительских товаров и услуг в повседневную жизнь людей. Глобальные коммуникации сокращают технологические барьеры между странами и культурами. С их развитием постепенно складывается глобальная потребительская культура, которая основана не просто на потреблении материальных ценностей, но материальных ценностей, распространенных во многих странах мира, удовлетворяющих сходные потребности.

Товары в материальной форме пересекают территориальные границы стран и сравнительно легко адаптируются на национальных рынках. Услуги же и идеи часто более сложны для адаптации на инокультурных рынках. Пересечение культурных границ происходит с большими рисками, чем пересечение географических границ, так как ценности культуры нации и персональные ценности потребителей более инерционны и устойчивы к изменениям в сравнении с технологиями и процессами потребления товаров в материальной форме и услуг.

Процессы интеграции способствовали возникновению глобальной культуры, которая распространилась на все мировое население, вне зависимости от возраста, пола, вероисповедания и других факторов. По отношению к этой глобальной культуре все национальные культуры, со своим незначительным числом приверженцев, со своими представлениями и ценностями, являются субкультурами. Между глобальной культурой и ее элементами, национальными культурами в роли субкультур, выстраиваются противоречивые и сложные взаимоотношения.

Роль маркетинга в условиях глобализации в значительной мере определяется способностью участников рынка функционировать в условиях кросс-культурных взаимодействий, преодолевать культурные барьеры. Технологический прогресс обуславливает рост доли сферы услуг и значимости нематериальных активов в экономике и бизнесе. Увеличение неявной составляющей мировой экономики определяет и рост значения абстрактных составляющих культуры – а именно культурных ценностей как конечных целей жизни обществ и индивидуумов стран, – в маркетинге и менеджменте в целом. Специфика трактования ценностей и полезности в разных культурах ведет к специфике трактования результативности маркетинга в категориях цели и инструментов ее достижения.

Публикации последних десятилетий в таких областях гуманитарного знания, как философия, психология, социология, педагогика, менеджмент, маркетинг свидетельствуют о том, что в настоящее время кросс-культурный подход является одним из наиболее влиятельных эмпирико-научных направлений.

Кросс-культурная деятельность предполагает выявление универсальных и специфических образцов поведения индивидов, социальных групп, организаций, институтов в контексте различных культур. В словаре по культурологии А.И. Кравченко [3] определяет кросс-культурные исследования как вид сравнительного исследования, объектом и предметом которого выступает культура. Первыми

их стали проводить представители социальной и культурной антропологии с целью выяснения того, как один и тот же культурный артефакт функционирует в различных культурах, а также почему в одной культуре нечто считается нормой, а в другой – отклонением. Часто самые обычные, простые вещи мы воспринимаем как само собой разумеющиеся, недооценивая их значимость в другой культуре, на язык которой не всегда можно удачно «перевести» символы, образы, цвета и т.п. Не говоря уже о ценностях и моральных устоях, которые затрагиваются, например, в рекламе.

Важной составляющей кросс-культурной компетенции фирмы в сфере маркетинговых коммуникаций является знание специфики зарубежных систем государственного регулирования в области запрещения рекламы отдельных товаров, ограничений на рекламу с участием детей, нормирования в отношении средств массовой информации, в которых размещается реклама, использования материалов, выполненных иностранными агентствами, ограничений по стимулированию сбыта.

Кросс-культурный маркетинг предполагает учет, а иногда и изменение стереотипов мировосприятия, мышления и поведения целевого рынка. Он обычно связан с выходом предприятия на зарубежный рынок. Но кросс - культурные различия актуальны не только для внешних рынков, но и на рынках взаимодействия организаций (различных регионов, форм собственности, отраслей) одной страны, а также на внутриорганизационных рынках.

Отрицательное влияние на кросс-культурную компетентность маркетинга оказывают неспособность правильно выбрать рыночную нишу, нежелание адаптироваться к новым условиям, отсутствие оригинальных продуктов, неспособность использовать опыт и идеи, наработанные в одних странах, на рынках других стран.

Значимость культурной составляющей экономического развития повышают факторы объективного порядка, отражающие закономерности и современные тенденции развития глобальной экономики. Среди них можно отметить следующие:

- В мировой иерархии технологий приоритет прочно закрепился за гуманитарно-информационными (high-hume) технологиями формирования общественного сознания, вызванными к жизни неравномерностью развития финансовых и телекоммуникационных услуг и, как правило, отстающего от них общественного мнения. Они могут выполнять эту функцию только при доскональном знании поведенческих особенностей и культурных норм конкретных потребительских рынков.
- Стимулируя и ускоряя процессы, глобализация вместе с тем углубляет национальную и культурную дифференциацию общества.
- В информационной экономике начинают действовать новые законы, в которых психология, эмоции преобладают над аналитическими расчетами. Поэтому современные рынки – это, прежде всего, рынки эмоций и ощущений.

Если раньше культурные ценности определялись локально, то в настоящее время они освободились от географических привязок. Это стало причиной того, что маркетологи постоянно сталкиваются с различными подходами к ценностям различных культур. Поэтому необходимо создание специальных методик и инструментов выявления не столько потребностей потребителей, сколько их жизненных позиций.

В настоящее время большинство кросс-культурных исследований в маркетинге базируется на классической теории голландского ученого Г. Хофстеда[7]. В соответствии с его методикой выделяются пять параметров культуры, определяющих ее главные ценности:

- 1) идентичность (identity), – индивидуализм/коллективизм;
- 2) иерархия (hierarchy) – приемлемая членами общества дистанция власти;
- 3) пол (gender) – фемининность/маскулинность;
- 4) истина (truth) – сильное/слабое избегание неопределенности;
- 5) добродетель (virtue) – долгосрочная / краткосрочная ориентация.

Различия культур описываются также такими параметрами, как: контекстуальность культур (высокая/низкая), этноцентризм, особенности языка (диалекты, идиомы, неологизмы, сленг).

Значение кросс-культурного анализа состоит в том, что:

- его результаты важны для принятия различного рода маркетинговых решений;
- результаты кросс-культурного анализа оказываются весьма полезными при построении деловых отношений с зарубежными партнерами, при проведении с ними переговоров и развитии деловых контактов;

- знание различий и особенностей деловой и общей культуры во многом определяет успех компании при управлении работой зарубежных филиалов с многонациональным коллективом.

В маркетинговой деятельности современных компаний информация, полученная в результате кросс-культурных исследований, используется:

- при проведении сегментации мировых рынков;
- при выборе целевых сегментов и позиционировании товара;
- при принятии решения о направлениях совершенствования товара при организации его продаж на конкретном зарубежном рынке;
- при разработке и реализации международных рекламных кампаний и кампаний в отдельных зарубежных странах;
- при вынесении решений о характере и виде сбытовых сетей на зарубежных рынках;
- при вынесении решений о ценовой политике на рынках зарубежных стран.

С учетом особенностей традиций, культуры потребления и поведения потребителей на рынке той или иной страны могут подвергаться адаптации или стандартизации следующие товарные атрибуты: физические (вес, размер, цвет); сервисные (гарантии, обслуживание, доступность); символические; эмоциональные.

В разных странах существуют культурные различия в отношении к трате денег. Поэтому чувствительность к цене может отличаться, а также по-разному восприниматься соотношение «цена/качество». Цена может передать целый комплекс значений, которые могут быть обусловлены культурными особенностями.

Задачи создания маркетинговых каналов и управления ими в кросс-культурной среде значительно сложнее, чем аналогичные решения на внутреннем рынке. Каждый канал распределения играет роль своеобразного культурного фильтра. На организацию системы дистрибуции товара фирмы влияет ряд культурных факторов:

- Поведение потребителей в процессе покупки (время, потраченное на покупки; отношение к возможности возврата товара; анализ того, кто фактически совершает покупки; лояльность потребителей к конкретной торговой точке).
- Время работы торговой точки.
- Ассортимент товаров. Например, возможны религиозные ограничения.
- Обслуживание потребителей и время, потраченное на его ожидание.
- Организация продажи товаров – самообслуживание или контакт с продавцом.
- Этическое поведение потребителей, отношение к кражам.

В международной и многоязычной среде язык определяет многие аспекты в коммуникациях. Он участвует в процессе кодирования и декодирования сообщений, и поэтому различия в языке могут стать препятствием в осуществлении коммуникации. Культурный контекст представляет собой убеждения, ценности, отношения, социальную иерархию, религию, роли групп и понятие о времени. Контекст маркетинговых коммуникаций требует адаптации в разных культурах. В высококонтекстных культурах большая часть сообщения выражается не словами, а невербальными средствами. В низкоконтекстных культурах большая часть информации передаётся языковым кодом. Контекст определяет интерпретацию сообщения, принятую в той или иной культуре. Основные трудности в кросс – культурной коммуникации возникают вследствие этноцентризма. Это значит, что человек бессознательно использует нормы и критерии собственной культуры для понимания сообщения или оценки значения услышанного. Для кросс – культурного маркетинга важно, чтобы язык рекламы правильно передавал нужное сообщение и формулировал потребительские ценности продукта понятно для целевой аудитории.

При выходе на зарубежный рынок фирме стоит оценить перспективы применения на разных рынках одних и тех же маркетинговых программ. Если это возможно, фирма получит значительную экономию от стандартизации маркетинга. Такая фирма может работать с рынком, используя интеррыночную сегментацию – выявление групп потребителей, которые не ограничиваются рамками традиционных рыночных или географических границ. Таким образом, маркетинговая деятельность фирмы ориентирована на сходство представителей различных культур. Такой подход называется глобальным маркетингом. Но при выборе данной стратегии необходимо учитывать, что в каждом конкретном случае на рынках разных культур будут присутствовать какие – либо различия.

Культурные различия могут повлиять на реакцию потребителей на изменения факторов внешней среды, то есть сказаться тем или иным образом на динамике рыночных показателей.

Под влиянием научно-технической революции, растущей взаимозависимости национальных хозяйств, радикальной перестройки социально-экономических отношений во многих странах мировое хозяйство непрерывно изменяется. Основой этих перемен служит нарастающая интернационализация бизнеса, которая представляет собой наиболее гибкую, динамичную и массовую форму организации предприятий.

Кросс-культурные исследования для современного молдавского рынка особенно актуальны. Ведь те организационные формы международных кросс-культурных взаимодействий, которые и составляют объект исследования, являются, во-первых, новым инструментом для отечественных предприятий, во-вторых, практика их системного изучения в Республике Молдова еще не сложилась, а она на данном этапе развития мировых взаимоотношений остро необходима.

Библиография:

1. АЛЁШИНА И.В. *Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности* // Сб. «Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования», НИУ-ВШЭ, 2011, ч.2. С. 94-103.
2. БЛЭКУЭЛ, Р. *Поведение потребителей* / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. КРАВЧЕНКО А.И. *Культурология: Словарь*. М.: Академический проект, 2000. С.265.
4. Кросс-культурный маркетинг / Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. – М.: ИНФРА-М, 2011 – 263 с.
5. ЧИБИСОВА О.В. *Субкультура: подходы к определению понятия* // Вопросы культурологии. 2010. № 5. С. 16-20.
6. ЧИБИСОВА О. В. *Кросс-культурные исследования молодежной субкультуры: аксиологический подход* // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 56–60. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/54271.htm>.
7. HOFSTEDE G.J., PEDERSEN P.B., HOFSTEDE G. *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 2002. - 234 pp.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Conf. univ. dr. Tatiana CARTAVIH, ASEM
Conf. univ. dr. Natalia ȚURCAN, ASEM

The main idea of the concept of relationship marketing – customer focus, customer retention, development of long term relationships with them. Value Relations is defined as the difference between the benefits of the relationship and the cost of their construction and maintenance. One of the significant elements of loyalty programs used in building relationships with customers can become event marketing. The most common tool for loyalty programs is the direct provision of fixed customers discounts on discount cards. Savings and bonus systems have the advantage over the discount cards. Member of the program, has accumulated a certain number of points, do not want to lose them, and therefore does not come out of the program.

Ключевые слова: *маркетинг отношений, лояльный клиент, удержание клиента, ценность отношений, событийный маркетинг, программы лояльности, дисконтные карты, бонусные программы.*

Основная идея маркетинга – ориентация на клиента трансформировалась в процессе его развития и перехода от транзакционного маркетинга к маркетингу отношений. Если основная цель ориентации на клиента в транзакционном маркетинге достигалась всевозможными методами и приемами привлечения внимания клиента к товару/услуге была направлена на осуществление разовой транзакции, то в маркетинге отношений ориентация на клиента направлена в большей степени на удержание клиента, развитие долгосрочных отношений с ним.

Для этого фирме необходимо своевременно определить и удовлетворить потребности клиентов. В рамках классического маркетинга основой для устойчивого развития является ориентация компании на рынок, т.е. учет потребностей клиентов в процессе работы на рынке. Современные компании все чаще отходят от ориентации на текущие показатели продаж и стремятся развивать долго-

срочные взаимодействия с ключевыми участниками рынка и в том числе с клиентами. Активное взаимодействие с клиентом требует определение целей, планов и бизнес-процессов, а также предполагает установление и поддержание взаимовыгодных связей, как на организационном уровне, так и на уровне личных контактов.

Ценность отношений определяют как разницу между выгодами от отношений и затратами на их построение и поддержание. Кроме прямых издержек, связанных с развитием отношений необходимо учитывать и такие факторы, как доверие, приверженность и связанные с ними риски. Создание и предложение дополнительной ценности потребителям становится определяющим условием получения конкурентных преимуществ на рынке. Ориентация на клиента становится популярной идеей в деловой среде и декларируется компаниями как некоторый своеобразный «знак качества» в глазах потребителя. Многие компании включают послание о первостепенном значении клиентов в миссии компании.

Основная задача маркетинга в сфере торговли – привлечение, удержание и возвращение клиентов.

Маркетинг торговли подразумевает быстрый оборот продаж, для которого необходим личный подход к потребителям. Поэтому достижение целей компании возможно с помощью массового охвата покупателей. Маркетинг торговли оперирует такими способами удержания и привлечения новых клиентов, как программы лояльности, дисконтные программы, разовые скидки и розыгрыши призов.

Маркетинг торговли изыскивает пути определения новых мотивов потребления товара, стимулирует интерес к товару у целевой аудитории, а также помогает потребителю сделать выбор в пользу принятия решения о покупке товара. Для выполнения этой задачи, маркетинг торговли разрабатывает программу действий, благодаря которым устанавливается взаимодействие с потребителями. Элементами такой программы взаимодействия являются разнообразные рекламные акции, презентации, промоакции, раздача флаеров и листовок, подарков, предоставление скидок, бонусных упаковок, а также консультации. Однако этого не достаточно. Наиболее значимым является построение таких отношений с клиентами, чтобы они почувствовали себя причастным к жизни магазина, чтобы создалось ощущение, что в магазине помнят и ждут именно его. К такому результату может привести адекватная программа лояльности. Подобная программа может включать в себя, во-первых, персонализированное обращение к клиенту при рассылках какой-либо рекламной информации. Например, каталогов товаров. Кроме того, для создания у покупателя ощущения своей значимости для магазина, надо не забывать поздравлять его с личными (день рождения) и национальными праздниками.

Диалог с покупателем можно начать с предложения ответить на вопросы небольшой анкеты. При этом следует обязательно дать понять респонденту, насколько важна для магазина эта информация. Подобные взаимоотношения должны складываться с корпоративными клиентами.

Элементом системы повышения лояльности может стать процесс создания у покупателей ощущения радости от участия в игре, получения приза или подарка. В этом контексте можно говорить об использовании клубных, накопительных или бонусных программ лояльности. Например, клубные карты, дают их обладателям определенные преимущества и создают впечатление эксклюзивности, выделения конкретного покупателя из их общей массы. Бонусные и накопительные системы вовлекают покупателей в процесс накопления баллов и переходов на новые уровни, предоставляющие дополнительные льготы. Процесс покупки трансформируется в погоню за очками, причем сам процесс покупки становится менее актуальным, чем переход на новый уровень или само участие в игре. Дополнительные выгоды для покупателей можно получить в случае участия в программах компаний из различных сфер предоставления потребительских услуг. Такие программы могут объединять розничные сети с предприятиями питания, автозаправочными станциями, туристическими агентствами, фитнес центрами и другими компаниями. Анализ действующих программ лояльности показал, что 90% из данных программ построены на ценовых факторах – скидках, дисконтах и специальных ценовых предложениях, которые не создают крепкой эмоциональной привязанности к товару или услуге. И очень незначительно количество тех, кто ставит основные акценты в отношениях с клиентами на уровень обслуживания, особое обращение и нематериальные привилегии.

Материальные преимущества, являющиеся частью программы лояльности, сами по себе не играют большой роли. Один из значимых элементов программ лояльности, применяемый при построении отношений с клиентами может стать событийный маркетинг.

Событийный маркетинг (event-marketing) – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение бренда или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий.

История событийного маркетинга исчисляется столетиями, но только в последние годы он выделился в самостоятельную индустрию и занял важное место среди так называемых BTL-мероприятий.

Преимущества событийного маркетинга:

Клиенты посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них отсутствует восприятие, что маркетинговая информация навязана им извне.

Потребители в группе порождают массовые эмоции, более сильные, создается феномен принадлежности к чему-то общему. Позитивные эмоции от подобного мероприятия переносятся на товар или услугу, формируется лояльность потребителя.

Кампания, основанная на событийном маркетинге, имеет устойчивый и длительный эффект поскольку начинается задолго до события в рекламе, афишах, приглашениях и продолжается в последующих публикациях СМИ.

Предприятиями торговли событийный маркетинг может использоваться в качестве инструмента, который развлекая посетителей, превращается в инструмент управления покупательским спросом. На повышение лояльности клиентов торгового предприятия нацелено большинство событийных мероприятий: концерты популярных артистов, демонстрация моды, театрализованные представления, различные специальные акции. Сама по себе широкая палитра приемов «событийного маркетинга» не является гарантией достижения успеха. Для достижения необходимого эффекта нужен системный подход к вопросу использования маркетинговых инструментов, соответствующих формату конкретного объекта торговли и соответствующих его основной концепции. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость марки, стимулировать сбыт, но и привить аудитории лояльность к бренду.

Самым распространенным инструментом программы лояльности является непосредственное предоставление покупателям фиксированных скидок по дисконтным картам. Такие скидки в настоящее время наиболее распространены: магазины имеют хороший опыт организовать такие программы, а покупатели с удовольствием участвуют в этих программах. Инструментом, позволяющим отслеживать потребительские предпочтения клиентов и историю их покупок, может служить информационная система компании, предусматривающая наличие пластиковых карт у лояльных клиентов, идентифицируемых при расчетах на кассе.

Наличие дисконтных карт позволяет персонализировать обращение к клиенту: например, известить его о новых поступлениях товаров, входящих в круг интересов клиентов. Различные дисконтные карты обладают различным по силе и продолжительности воздействием на лояльность клиентов. Например, карта с фиксированной скидкой способна привлекать покупателя в магазин до тех пор, пока не появится подобная скидка в другом магазине. Накопительные и бонусные системы имеют преимущество перед дисконтными картами, заключающееся в том, что, участник программы, накопивший определенное количество очков, не хочет их терять и поэтому не выходит из программы. В тоже время, вступление в программу не требует от покупателя каких-либо существенных усилий, поэтому всегда есть риск появления на рынке более привлекательных для клиента программ, которые побудят его покинуть программу конкурента. Разработка бонусной программы предусматривает решение трех принципиальных вопросов. Первый вопрос – определение «порога для входа» – величина стоимости покупки, после совершения, которой клиент становится участником программы. Многие магазины эту величину определяют на основе умножения среднего чека магазина на 3. Второй вопрос – размер скидок. Сегодня они составляют в продуктовых сетях молдавских супермаркетов 5-15%, в магазинах бытовой техники 10-15%. Стратегия максимальных скидок не всегда понятна покупателю. У покупателя появляются сомнения относительно качества товара или завышенной первоначальной цене.

Третий вопрос – какие скидки следует включить в программу фиксированные или накопительные. Скидки должны быть привлекательными и понятными для покупателя.

Основной недостаток дисконтной системы – прямое сокращение продаж торгового предприятия. Продавая товар стоимостью, предположим, 1000 леев со скидкой 5%, компания, пользующая дисконтной программой, получает за него 950 леев, а фирма, пользующаяся бонусной программой, – все 1000. Она должна будет вернуть те же 50 леев в виде бонуса, но до периода возврата эти средства находятся в ее распоряжении.

Важно отметить, что положительный эффект от применения бонусной системы не будет ограничиваться экономией за счет маржинальной прибыли. Вторым источником экономии станет доля отоваренных бонусов.

Библиография:

1. ВАСИН Ю. В. *Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов* / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. — 4-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. ГЕМБЛ П. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями* / П. Гембл, М. Стоун, ВУДКОК Н. М.: Гранд, 2002.
3. РАЙХЕЛЬД Ф. Ф. *Эффект лояльности. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности* / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил; пер. с англ. М. и др. .: Вильяме, 2005.

ABORDĂRI TEORETICE ALE UTILIZĂRII TACTICILOR DE ȘOC ÎN CONTEXTUL RECLAMEI COMERCIALE

*Lect. sup., Tatiana GAUGAȘ,
Catedra Marketing și Logistică, ASEM,
gaugash@yahoo.com*

The limits of shock tactics in advertising accuse the creators of shocking advertisements of emotional manipulations and commerce of social issues, it may offend consumers, they are differently perceived in commercial and social advertising context. The aim of this article is to analyse the arguments of use shock tactics in commercial advertising based on theoretical framework in the field. Shock advertising is a conscious attempt to cause a shock to the consumer by violating social, cultural, moral, and religious values of society. Scientific literature analysis reveals that shock tactics in commercial advertising may be used to make people stop and notice an advertisement, to differentiate among competitors, to recognize the brand and to encourage consumers to buy products.

Key words: advertising, shock tactics, shock appeals, commercial advertising, consumers responses.

Cuvinte-cheie: publicitate de șoc, comportament de cumpărare a consumatorului, context publicitar, constructe ale răspunsurilor emoționale și comportamentale ale consumatorului.

JEL: M43, M41

În ciuda atitudinii negative comune a societății și estimării ambigue a oamenilor de știință, atacurile de șoc în publicitate au devenit un mijloc popular de transmitere a conținutului orientat către consumator. Anunțurile șocante au fost de succes, îndeosebi, în publicitatea socială, în care consumatorii le acceptă cu mai multă toleranță decât în publicitatea comercială. Atitudinile față de utilizarea atacurilor de șoc în publicitate și impactul lor asupra consumatorilor sunt diverse, ceea ce stimulează discuție constantă printre oamenii de știință și practicieni. Majoritatea studiilor, efectuate până în prezent, s-au concentrat asupra cauzelor șocului și impactului publicității de șoc asupra consumatorilor; cu toate acestea, există o lipsă de lucrări științifice, care ar confirma dependența răspunsului consumatorilor la publicitatea șocantă de context. Acest domeniu rămâne studiat insuficient și motivează, în continuare, cercetarea științifică. Aceasta presupune scopul articolului de a oferi fundamentarea teoretică pentru impactul publicității șocante asupra consumatorilor în contextul publicității comerciale. Rezultatele cercetărilor științifice introduse în articol au arătat că, pentru ca publicitatea șocantă să nu atragă doar atenția consumatorilor, dar și să schimbe gândirea acestora, trebuie să fie evocată reacția emoțională puternică. Studiile teoretice ale tacticilor de șoc în publicitate conduc la o analiză cuprinzătoare a problemei, pentru că deocamdată, nu există studii complexe, care să reflecte reacțiile consumatorului la publicitatea șocantă în contextul publicității sociale și comerciale și nu există modele dezvoltate pe baza rezultatelor lor în literatura de marketing. Cu referire la cercetarea actuală a impactului publicității șocante asupra consumatorilor, articolul prezintă un model conceptual a reacției consumatorului la aceasta în contextul publicității comerciale integrând constructele anterioare, stimulii de șoc, contextul publicitar ca factor moderator, răspunsurile emoționale și comportamentale ale consumatorului.

Scopul articolului este de a oferi pregătire teoretică pentru impactul publicității de șoc asupra consumatorilor în contextul comercial.

Metoda de cercetare o constituie revizuirea sistematică și analiza comparativă a literaturii științifice.

Specialiștii de marketing au abordări diferite asupra cazurilor de șoc evocate în publicitatea comercială. Conform unor cercetători (Wilson și West (1995), Katsanis (1994), Fahy (1995)) consumatorii

sunt șocați de însuși obiectul de publicitate. Pe de altă parte, Percy (2001), Albers-Miller și Stafford (1999), Nadein și Petrova (2002) afirmă că o astfel de reacție este cauzată de apelurile emoționale utilizate în publicitate, adică modalitatea în care publicitatea este prezentată. În studiul lor de reclame televizate, Barnes și Dotson (1990) notează că reacția de respingere a consumatorilor este stârnită de produsul promovat și de apelurile emoționale.[2]

1. *Obiectul de publicitate.* Wilson și West (1995) afirmă că răspunsul negativ asupra unei publicități este rezultatul unui produs promovat ca *țigările, alcoolul, prezervativele, sau produsele igienice pentru femei*. Fahy (1995) se referă la produse, cum ar fi cele sensibil sociale, și Katsanis (1994) le definește nemenționabile adică ofensive, jenante, dăunătoare, social inacceptabile, sau controversate pentru anumite segmente ale societății. Literatura de marketing, de multe ori, citează definiția dată, în 1981, de Wilson și West: „nemenționabile sunt produsele, serviciile și conceptele din motive de delicatețe, decență, moralitate, sau chiar teamă tind să provoace reacții de dezgust, infrațiune, sau furie când sunt menționate sau atunci când sunt prezentate în mod deschis.[4]

Când s-a evaluat publicitatea televizată ofensivă, Barnes și Dotson (1990) au identificat următoarele produse ofensive: *prezervativele, produsele feminine de igienă, lenjerie de sex feminin și masculin*. Phau și Prendergast (2001) indicau *țigările, alcoolul, prezervativele, contraceptivele pentru femei, produsele feminine de igienă* ca fiind controversate. [2]

Waller (1999) prezintă o listă de 15 produse și le grupează după nivelul lor de ofensivitate (de la cel mai mic la cel mai mare): alcoolul, țigările, prezervativele, contraceptivele pentru femei, produsele feminine de igienă, lenjerie pentru femei, serviciile funerare, jocurile de noroc, lenjerie pentru bărbați, farmaceutice, partide politice, grupuri de extremiști rasiali, culturi religioase, boli cu transmitere sexuală și programe de pierdere în greutate. Cea mai completă listă de „produse ofensatoare” e dată de Katsanis (1994), ea a inclus 42 de obiecte și le-a divizat după următoarele categorii:

- produse ecologice,
- grupuri sociale / politice,
- produse nesănătoase și adicții,
- produse personale de igienă/cu orientare sexuală,
- produse personale de igienă/auto-îmbunătățire.[1]

Fram, Waller și Erdogan (2002) împart produsele și serviciile controversate în 4 grupe:

1. Produse raportate la sex (de exemplu, prezervative, contraceptive, lenjerie pentru femei și bărbați, și produsele de igienă pentru femei).
2. Grupuri sociale / politice (de exemplu, partide politice, culte religioase, servicii funerare, grupuri extremiste, arme și armament).
3. Produse de dependență și servicii (de exemplu, alcool, țigări și jocuri de noroc).
4. Produse de sănătate și îngrijire (de exemplu, boli cu transmitere sexuală și programe de scădere în greutate).

Deși majoritatea autorilor definesc răspunsul consumatorilor declanșat de produse controversate, ca fiind negativ (Waller, 2003; Aaker și Bruzzone, 1985; Hume, 1988; Rickard, 1994), practicarea cu succes a unei astfel de publicități este, de asemenea, recunoscută (Evans și Sumandeep, 1993; Waller, 1999; McIntyre, 2000; Phau și Prendergast, 2001). Widrick și Fram (1984) subliniază faptul că atitudinea negativă față de un produs poate dispărea într-o perspectivă de termen lung, în cazul în care produsul este util pentru consumatori. Autorii au stabilit, de asemenea, că publicitatea directă și indirectă a unei probleme poate, de asemenea, da rezultate mai bune decât promovarea atributelor produsului.[5]

2. *Apeluri emoționale.* Pentru a primi răspuns emoțional de la consumatori și de a încuraja procesul de cumpărare, publicitatea ar trebui să servească drept stimul și agențiile de publicitate ar trebui să utilizeze căile de atac emoțional, care codifică una sau mai multe emoții. Prin urmare, în cazul în care agenții de publicitate reușesc în evocarea emoțiilor corespunzătoare, utilizând mesajul publicitar ca un stimul, ei vor obține o eficiență mai mare a publicității, decât în cazul publicității fără apel emoțional.

Apelurile emoționale individuale în publicitate și răspunsul consumatorului la acestea sunt subiecte importante în literatura de marketing. De exemplu, Boddewyn (1991) analizează apelurile sexuale și rasiale, Black (2010) măsoară răspunsurile consumatorului numai la apeluri sexuale utilizând aspectul intercultural; Soderlun și Dahlen (2010) investighează reacția consumatorilor la violență, Manceau și Tissier-Desbordes (2006) analizează elementele sexuale și cele legate de moarte. Potrivit lui Huang (2001), marketingul tinde să angajeze apeluri emoționale de umor și de teamă, primele care evocă emoții pozitive și cresc atenția la

mesajul publicitar, evaluarea acestuia și intenția de cumpărare; în timp ce cele din urmă au un efect opus și trezesc emoții negative. Pe de altă parte, Nadein și Petrova (1998) subliniază faptul că agenții de publicitate greșesc în evitarea utilizării emoțiilor negative în publicitate. Potrivit autorilor, emoțiile negative ocupă mai mult spațiu în viața umană decât cele pozitive și au un efect mai mare asupra motivelor unui individ. Publicitatea este folosită pentru a crea tensiune, care ar putea fi diminuată numai atunci când se realizează o anumită acțiune, de exemplu, cumpărarea produsului promovat. Tensiunea poate fi obținută prin emoții negative. Astfel, așa-numitul „act neterminat” și emoțiile negative, ce urmează, duc la conștientizarea unei reclame și excitarea consumatorului de a acționa.

O analiză mai aprofundată a emoțiilor declanșate de șoc a fost realizată de către Dahl (2003) care a identificat:

- imagini dezgustătoare,
- referințe sexuale,
- blasfemii / obscenitate,
- vulgaritate,
- limbaj incorect,
- jignire morală,
- tabuuri religioase. [3]

În discuția cu privire la impactul de șoc publicitar asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, o abordare excepțională ar fi că natura și intensitatea reacției consumatorului este determinată de diferite contexte publicitare. La crearea publicității sociale sau comerciale, sunt utilizate aceleași tehnici care provoacă șoc și metode de influență a consumatorilor; cu toate acestea, scopul publicității în cele două contexte sunt esențial diferite. Rezultatele cercetărilor arată că consumatorii sunt mai predispuși la publicitate șocantă în contextul social, decât într-unul comercial. Atitudinea extrem de proactivă a societății și abordările divergente ale experților, au provocat mai multe discuții cu privire la utilizarea stimulentei șocante în contextul publicității comerciale.

Tacticile de șoc sunt folosite, preponderent, în industria de îmbrăcăminte pentru a promova businessul social-responsabil, pentru a crea imaginea de brand, pentru a impulsiona vânzările, și pentru a crește profitul (Dickson, 2001; Stabile, 2000). Afacerea de modă este caracterizată prin abundența de reclame ce arată corpuri goale. Posibil, acesta este motivul pentru care majoritatea autorilor în investigarea impactului atacurilor sexuale asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, se concentrează pe categoria de produse de îmbrăcăminte. Pe de altă parte, trebuie remarcat faptul că dovezile empirice, precum că publicitatea de șoc ajută la vânzarea bunurilor – inclusiv a îmbrăcăminte – variază. De exemplu, Severn, Belch și Belch (1990) au descoperit că utilizarea atacurilor sexuale a motivat o atitudine de consum mai favorabilă față de pantofii pentru sport, ceea ce a amplificat intenția de a le cumpăra. În plus, consumatorii au identificat că reclamele care conțin atacuri sexuale au fost mai ofensive în comparație cu cele care nu utilizează atacuri de șoc. La declarațiile sceptice precum că reclamele mai puțin intensive ar putea să nu atragă deloc atenția consumatorului, Panda (2005) răspunde că un nivel mediu de stimulenți sexuali utilizați în publicitatea de bunuri de modă afectează consumatorii într-un mod pozitiv. Astfel, creatorii de publicitate ar trebui să aleagă corect focarele de atac emoțional. [1]

Potrivit tendințelor specifice în industria modei, reclamele descriu, de obicei, corpuri tinere, suple, sau în formă, iar tensiunea sexuală este transmisă prin anumit limbaj al corpului, mișcare, formă, și împrejurimi. Cu toate acestea, studiile efectuate arată că recursurile sexuale prea deschise în publicitate cauzează concentrarea proceselor cognitive ale consumatorilor mai mult asupra executării publicității decât asupra produsului ce este promovat.

Importanța imaginii brandurilor este în continuă creștere, astfel publicitățile comerciale controversate sunt create nu numai în scopul de vânzare a îmbrăcăminte, dar și pentru a provoca discuții despre problemele globale. Pe de altă parte, consumatorii, de asemenea, nu doresc ca brandul lor preferat să fie plictisitor. Una dintre cele mai bune metode, pentru un brand să-și piardă monotonia și să devină interesant, este exprimarea unei viziuni clare asupra problemelor dureroase și controversate. De obicei, de la natură, oamenii iubesc exprimarea opiniei lor și cu bucurie se implică în discuții provocatoare; anunțurile comerciale șocante creează o intrigă interesantă și incitantă pentru consumatori. Analizând publicitatea de șoc, publicitatea drastică a companiei „United Colors of Benetton” (de exemplu, compania „Unhate”), poate fi luată drept exemplu. Compania a încercat să forțeze interesul consumatorilor la imaginea mărcii, nu și a produsului. Totodată, este important de menționat că și consumatorii vor ca marca lor să nu fie una plictis-

sitoare. Oamenilor le place să-și exprime opinia și să se implice în discuții provocatoare și aici publicitatea de șoc poate crea intrigi interesante și inspiraționale.

În urma unui sondaj al tinerilor consumatori interesați de modă, oamenii de știință au menționat că o mare parte dintre aceștia nu au înțeles mesajul transmis de publicitatea de șoc a companiei „United Colors of Benetton”. Cercetătorii cred că deciziile companiei de a extinde perspectivele de publicitate pot fi mai riscante decât crearea unei imagini pozitive și atractive a brandului, iar în cazul în care consumatorii percep anunțurile ca fiind ofensatoare, ei refuză să cumpere produsele promovate. Potrivit lui Javed și Zeb (2011), pentru unii publicitatea de șoc este un mod de a salva marca, în timp ce pentru alții servește ca sursă de probleme. Totul depinde de modul în care creatorii de publicitate folosesc tacticile de șoc. Analiza studiilor privind reacțiile consumatorului ne permite să distingem următoarele tipuri de răspuns ale consumatorului la publicitatea comercială de șoc:

- Răspunsul-țintă al consumatorului: atenție la publicitate și elaborarea sa; interesul în marcă și imaginea acesteia; asocieri pozitive cu brandul; înțelegerea brandului; identificarea mărcii; încredere în marcă; discuții și suport activ provocat; oferirea priorității; intenția de a cumpăra.
- Răspunsul accidental al consumatorului: perceperea mărcii drept ceva ofensator; crimă deschisă; răspândirea atitudinii negative; plângeri în adresa autorităților respective; boicot de mărfuri; refuzul de a cumpăra.
- Răspunsul invers al consumatorului: simțul de a fi manipulat; ignorarea publicității; ignorarea mărcii. [1]

Chenese (2000) consideră că, în cazul în care o reclamă șocază – cu obiect sau atac emoțional – ea ar trebui să evoce o anumită reacție cognitivă și să indice modul de a rezolva problemele care sunt descrise. Autorul pune o întrebare deschisă pentru discuție: Cine are dreptul de a utiliza tactici de șoc, organizațiile de caritate, ce se ocupă de probleme, care trebuie, pur și simplu, să fie discutate sau organizațiile comerciale, care au un singur scop final de a primi profit?

Există diferite opinii și evaluări ale răspunsului consumatorilor la publicitatea de șoc în diferite contexte, dar există o lipsă de cercetări științifice complexe, care ar permite de a raționaliza reacțiile consumatorilor la publicitatea de șoc în contextul publicitar comercial. Modelul este bazat pe aceste considerații teoretice:

- Publicitatea este considerată șocantă din cauza obiectului publicitar sau din cauza atacului emoțional utilizat în publicitate.
- Fiecare consumator reacționează și interpretează publicitatea, într-un mod individual, din cauza intereselor diferite, experienței de viață, norme morale, percepție culturală, precum și din cauza altor factori, care formează acceptabilitatea individuală a impulsului oferit consumatorului de către publicitatea șocantă.
- Reacția emoțională a consumatorului asupra publicității-șoc este considerată negativă sau pozitivă, de asemenea, poate manifesta sentimente mixte, atunci când atât emoțiile pozitive și cele negative sunt manifestate simultan sau consecutiv, de către consumator.
- Reacția consumatorului asupra unei publicități poate fi definită ca un comportament-țintă, accidental sau invers.
- Natura și intensitatea reacției consumatorului este determinată de contextual diferit al publicității.

Publicitatea-șoc creează o intrigă interesantă și captivantă pentru consumatori, formează o imagine exclusivă a brandului, sporește vânzările și profitul. Publicitatea cu un impact șocant puternic poate deveni inacceptabilă și nedorită de către societate, ceea ce conduce la probleme pentru afaceri.

Concluzii

Cercetările existente despre impactul publicității-șoc asupra consumatorilor ne permit să afirmăm că îngrijorarea sporită a societății cu privire la popularitatea publicității-șoc rezultă în acutizarea necesității de analiză a motivelor unor reacții atât de diferite a consumatorilor asupra publicității cu impact șocant. Concluzia este că majoritatea cercetărilor recente s-au focalizat asupra motivelor șocurilor consumatorilor la publicitate, totuși, există o insuficiență de date, ce ar confirma trendul dependenței reacțiilor consumatorilor la contextul publicității cu impact șocant.

Analiza efectuată dezvăluie că, în ciuda diferiților termeni întâlniți în literatura științifică, în esență, publicitatea este considerată șocantă din aceleași motive: produsul reclamat sau provocările emoționale utilizate în imagine, adică ceea ce este promovat și cum este executată această reclamă.

Literatura din marketing descrie produsele cu impact șocant ca fiind cele ofensive, jenante și social inacceptabile, cele care nu sunt discutate sau demonstrate public din cauza normelor morale și sociale stabilite

in societate. În timp ce analiza provocărilor emoționale șocante disting imagini dezgustătoare, referințe sexuale, blasfemie și obscenitate, vulgaritate și agresiune etc.

Se subliniază că, pentru ca publicitatea cu impact șocant nu numai să atragă atenția consumatorilor, dar și să schimbe modalitatea în care aceștia gândesc, trebuie declanșat un impact emoțional foarte puternic. Ca urmare, publicitatea șocantă poate avea un succes major sau să fie foarte dăunătoare. Totul depinde de reacția consumatorului și, respectiv, de impactul acestuia la ratele pieței. Analizând rezultatele cercetărilor științifice ale impactului publicității șocante, în contextul comercial, se poate afirma că este mai puțin acceptată de consumatori decât în contextul publicității sociale.

Bibliografie:

1. BANYTE Jurate, PASKEVICIUTE Kristina, RUTELIONE Ausra. *Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context* , Innovative Marketing , Vol. 10, Issue 2, 2014, p.35-47.
2. BARNES J.H., DOTSON M.J., *An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertizing*, Journal of Advertizing, 19 (3), 1990, p. 61-69.
3. DAHL D.W., FRANKENBERGER K.D., MANCHANDA R.V. *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertizing Content among University Students*, Journal of Advertizing Research, 9, 2003. p. 268-280.
4. FAHY J., SMART D., PRIDE W., FERRELL O.C., *Advertizing sensitive products*, International Journal of Advertizing, 14, 2005, p. 231-243.
5. SABRI O., *Preliminary investigation of the communication effects of 'taboo' themes in advertizing*, European Journal of Marketing, 46 (1/2), 2012, p. 215-236.

FORMULAREA POLITICILOR DE MARKETING ÎN SERVICII ÎN CORELARE CU COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Drd. Natalia REMEȘOVSKI, ASEM

Conf. univ. dr. Profira CRISTAFOVICI, Catedra: Marketing și Logistică,

e-mail:remesovski@gmail.com

crisofprof@gmail.com

The process of formulating marketing policies and balancing is unique and distinct, but due to the contents and characteristics, it concerns a new approach to the marketing mix in services, based on the idea of accreditation by experts in the field. In process of time it was found that marketing mix developed in theory and in practice, does not match the scope of services, due to their nature and characteristics. Formulating marketing policies in field of services, requires knowledge and explaining consumer behavior and purchasing, which has become an urgent necessity, particularly for service companies and ignoring its mode of expression leads to serious imbalances.

Cuvinte-cheie: comportamentul consumatorului, decizie de cumpărare, factori decizionali, politici de marketing în servicii, mixul de marketing în servicii.

Clasificarea JEL: M 3, M 31, M 38.

Introducere. Dezvoltările teoretice oferă, în prezent, posibilități de cunoaștere de către companii a comportamentului consumatorului și a procesului decizional de cumpărare, care sunt argumentate în teorii fundamentale și modele globale. Acestea explică și orientează eforturile de cunoaștere a consumatorilor, care constituie un instrument extrem de util în proiectarea și desfășurarea politicilor de marketing și sunt integrate în sistemul decizional de marketing [23, pag. 649]. Abordând comportamentul consumatorului, constatăm faptul că actele consumatorului sunt relativ ușor de observat și cuantificat, procesele psiho-fiziologice care determină aceste acte sunt comparabil mai greu de luat în calcul, dificilă este și explicarea interdependenței dintre aceste procese. Însă, mai dificilă este înțelegerea conceptului de comportament al consumatorilor în domeniul serviciilor, aceasta datorându-se impactului caracteristicilor serviciilor, complexității și influenței factorilor de comportament. Astfel, se remarcă și deosebirea marketingului serviciilor, care are la bază, alături de natura serviciilor și piața întreprinderii, comportamentul consumatorului.

Scopul. Sub acest deziderat, formularea politicilor de marketing în domeniul serviciilor, necesită cunoașterea și explicarea comportamentului de consum și cumpărare, care a devenit o necesitate stringentă, mai ales pentru firmele de servicii, iar ignorând, aceasta conduce la grave dezechilibre. Din acest consi-

derent, problema dată devine actuală, mai ales în condițiile unui mediu de activitate „turbulent”, dar și datorită manierei diferite în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare.

Conținut. Complexitatea deosebită a comportamentului consumatorului în servicii se explică prin multitudinea factorilor care influențează direct sau indirect procesul decizional de cumpărare și de consum, dar nemijlocit ar fi specificul procesului însăși. Comportamentele de cumpărare cunosc o mare diversitate, întrucât reacțiile consumatorilor sunt determinate, în mare măsură, de problemele mediului ambiant, în care își trăiesc și-și duc viața indivizii. Într-o economie de piață, consumatorul devine rege. Firmele care nu au grijă de propriii clienți, precum și cele care credeau că sarcina lor este numai fabricarea unui produs la un preț cât mai mic, nu vor supraviețui în secolul XXI [1, pag. 25]. „Fără clienți nu există afaceri”, iar Theodor Levitt spunea că „scopul afacerilor este crearea și menținerea clienților” [5, pag. 9]. Problema esențială a marketerilor este plasarea consumatorului în centrul activităților proprii – aceasta este singura abordare logică posibilă. Atâta timp cât consumatorii trăiesc într-o economie a abundenței, având la îndemână alegeri multiple, comportamentul consumatorului prezintă o importanță supremă pentru specialistul în marketing [4, pag. 30].

Modul de abordare economic al comportamentului consumatorului are multiple tangențe cu abordările psihologice, antropologice, sociale sau chiar genetice. Un marketer de succes ar trebui să cunoască toate aspectele pentru a elabora strategii cât mai eficiente, astfel studierea sistemului factorilor care influențează comportamentul consumatorului este doar o fază preliminară necesară înțelegerii manierei sale de acțiune și esențială în formularea politicilor de marketing în servicii. Simpla analiză a acțiunii acestor factori nu poate explica pe deplin ce se petrece în „cutia neagră” a consumatorului. În strânsă colaborare cu analiza procesului decizional, analiza factorilor de influență și de formulare a mixului este drumul cel mai corect către producerea, evaluarea și promovarea eficientă a produselor sau serviciilor necesare pe piața de desfacere actuală [16, pag. 153-154].

În ultima perioadă, o problemă esențială ale firmelor de servicii o constituie cunoașterea manierei în care vor răspunde consumatorii la diverși stimuli și pe care le vor folosi în vederea atingerii scopului final. Expansiunea tehnologică și preferințele consumatorilor sunt, de asemenea, caracterizate de schimbări rapide. Pentru a supraviețui pe piață, o firmă trebuie să fie, în mod constant, inovatoare și să înțeleagă recente tendințe de consum. Societatea de azi rezistă impactului factorilor sociali, culturali, politici și economici și manifestă comportamente, gânduri, sentimente, raționament, și proces de prelucrare a informațiilor și de luare a deciziilor diferit. Trăim într-o perioadă de consum, iar înțelegerea psihologiei consumatorului, precum și a modului în care este influențat consumatorul de condițiile menționate constituie un avantaj-cheie în activitatea companiilor.

În consecință, putem specifica faptul că particularizarea comportamentului consumatorului, în domeniul serviciilor, reiese din caracterul complex al procesului decizional, conținutul intangibil al serviciilor și instabilitatea dimensiunilor comportamentale ale consumatorilor. Procesul de prestare presupune simultan cumpărarea, consumul și crearea serviciului, la care consumatorul devine asociat. Consumul de servicii este sub forma unui „proces”, spre deosebire de bunuri unde se consumă „rezultatul”. Sistemul organizatoric și managerii de marketing ai unei firme de servicii trebuie să țină cont de faptul că, în servicii, consumatorii doresc impresii plăcute, iar satisfacerea unei nevoi noi sau nerealizate se referă la servicii.

Unul dintre elementele centrale ale marketingului este mixul, prin care se definesc elementele pe care o companie le poate controla și care pot fi utilizate pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor sau pentru o mai bună comunicare cu aceștia. Conducerea companiilor, personalul și, în general, personalul implicat în prestarea serviciilor au manifestat un interes deosebit pentru cunoașterea cât mai multor aspecte ce țin de domeniul în care lucrează și au devenit conștienți de efectele negative ale necunoașterii marketingului în acest sector de activitate. Caracteristicile serviciilor și tipologia acestora determină un mod specific de operaționalizare a obiectivelor și strategiilor de marketing, printr-un ansamblu coerent de programe de acțiune, reunite în cadrul conceptului de mix de **marketing** [9, pag. 79-80, 85]. În consecință, acesta se referă la o abordare nouă bazată pe acreditarea ideii de către specialiștii din domeniu, manifestat în anii '80, când s-a constatat că mixul de marketing, dezvoltat pe plan teoretic și aplicat în practică, nu corespunde domeniului serviciilor, datorită naturii și caracteristicilor lor. În același timp, fundamentarea politicilor și strategiilor de marketing a firmei, pornește de la o suită de informații vitale despre piață în ansamblul său și, în special, despre ținta cea mai importantă – consumatorul. Astfel este mult mai vizibilă legătura de necontestat dintre activitatea de cercetare a comportamentului consumatorului și cea de concepere și ajustare a unor variante a politicilor de marketing. Ca rezultat, actele și procesele ce definesc comportamentul de cumpărare, formează un proces complex, bazat atât pe acțiuni repetate mecanic, cât și pe propria experiență. Întrucât comportamentul consumatorului se manifestă pe piață, studiul acestuia devine un capitol important,

iar rezultatul progresului tehnico-științific, prin care se tinde să se înlocuiască producătorul-om cu producătorul-mașină – devine importantă și semnificativă studierea comportamentului de consum. Aceasta, cu atât mai mult, cu cât resursele rare cu întrebuințări alternative, pe care societatea umană le are la dispoziție, impun producerea acelor bunuri și servicii care satisfac nevoile în cantitățile necesare.

În marketingul serviciilor, **politica de produs** încorporează ansamblul elementelor care influențează performanța serviciului și au potențialul de a crea valoare pentru consumatori, fapt realizat prin maniera cu care firma de servicii reușește să înțeleagă cum consumatorul evaluează serviciul. Conceptele caracteristice ale politicii de produs suferă unele diferențieri, care-și pun amprenta pe activitatea de marketing a firmelor de servicii și anume: **exclusivitatea, marca și gestionarea capacității de servire** [3, pag. 611-618], iar ceea ce stabilește conținutul particular al politicii de produs se referă la: **ambianța, elementele materiale, elementele specifice personalului de servire și calitatea** [6, pag. 83-86].

În domeniul pachetului de servicii, dacă această activitate este bine realizată, ea poate permite crearea unei **propuneri valorice** concentrate pe client și, după cum menționează Al Ries și Jack Trout, poziționarea trebuie realizată în mintea consumatorului. Deciziile strategice vis-à-vis de clienți vizează întărirea poziției curente în mintea consumatorului; ocuparea unei poziții libere, prin a-i oferi ceea ce îl ridică la un nivel superior ofertei existente pe piață; depoziționarea sau repositionarea concurenței în mintea consumatorului, prin a evidenția diferența față de cel de dinainte sau cel ulterior; exclusivitatea, prin care scoatem în evidență fiecare consumator.

Astfel, la formularea politicii de produs, în servicii trebuie avute în vedere atât aspectele cu caracter general, aplicabile și în domeniul bunurilor materiale, dar cu anumite particularități, cât și elementele delimitative, iar acțiunile de marketing trebuie să pornească de la diferite ipostaze, în care este înțeles serviciul pe parcursul procesului de proiectare, oferire, livrare și consum. Un alt aspect care trebuie menționat este cel al adresabilității unui segment predeterminat. Pentru a putea vorbi de o optică de marketing aplicată în servicii, trebuie avute în vedere posibilitatea și necesitatea segmentării pieței. Firmele de servicii, care se adresează nediferențiat pieței, se confruntă cu multe probleme ce țin de satisfacerea tuturor cerințelor formulate. Dacă tendința naturală este de a adopta și oferi mereu noi servicii sau de a moderniza serviciile existente, ea trebuie raportată la cererea consumatorilor, grupați în segmente diferite, în funcție de criterii diferite. Elementul central al problemei îl constituie, deci, conceperea unei oferte de serviciu „concentrate”, care să satisfacă nevoile reale ale segmentului de piață vizat. Aplicarea unei astfel de alternative strategice este benefică atâta timp, cât nu este pusă în pericol calitatea serviciilor existente. Dorința de a multiplica serviciile oferite consumatorului, de a diversifica și înnoi gama de servicii poate pune sub semnul riscului problema calității, atât de importantă în servicii. Nu se poate însă afirma că o politică de înnoire sau de diversificare sortimentală se opune menținerii sau îmbunătățirii calității. Problema constă în optimizarea gamei de servicii atât sub raport cantitativ, cât și calitativ.

Problemele particulare în elaborarea politicii de produs în marketingul serviciilor se referă, în principal, la: necesitatea implicării clientului în prestarea serviciului, rolul personalului de contact și găsirea unor metode adecvate de motivare a acestuia, imposibilitatea de a controla calitatea serviciilor înaintea livrării lor, necesitatea introducerii permanente de servicii noi pe piață. Aceste dificultăți suplimentare sunt cauzate, mai ales, de intangibilitatea și inseparabilitatea serviciilor, iar calea soluționării lor constă în găsirea de soluții pentru „tangibilizarea” ofertei, prin evidențierea aspectelor concrete ale prestării sau prin asociere de elemente tangibile serviciului oferit [22, pag. 56-59].

Reprezentând una din componentele politicii de marketing, prețul în marketingul serviciilor se particularizează printr-un caracter complex, deoarece este determinat de modul specific în care reflectă raportul cerere-ofertă, relațiile cu politica de produs, modalitatea de stabilire și calcul, semnificația și percepția la consumator și rolul promoțional [19, pag. 205]. După Florescu C., se poate stabili că: „eficiența activității de marketing constă în modul în care prețul este orientat de întreprindere ca mijloc de realizare a profitului, precum și de atragere a clienților spre produsul respectiv, astfel prețul se află în strânsă legătură cu produsul, constituind unul din elementele acorporale ale acestuia”. [10, pag. 331-333].

Stabilirea nivelurilor de preț în servicii necesită identificarea costurilor relevante pentru întreprindere și a unor metode de alocare a acestora pe diferite componente sau perioade de livrare ale serviciului. Totodată, în stabilirea prețului, alături de costurile specifice, trebuie ținut cont de costurile non-financiare pe care consumatorul le evaluează la cumpărarea unui serviciu, dintre care se detașează ca importante următoarele: 1) costuri raportate la factorul timp și la rapiditatea realizării prestației; 2) efecte senzoriale percepute sub forma de zgomot, agitație, miros, frig etc.; 3) costuri psihice cauzate de trăirea unor sentimente

de teamă, frustrare sau incertitudine; 4) eforturi fizice pentru serviciile care presupun implicarea directă a consumatorilor în actul prestației (exemplu pentru serviciile care necesită autoservire).

Percepția prețului de către consumatori [28] este diferită de rolul pe care i-l atribuie prestatorul, din trei motive și anume: cunoștințele clientului despre preț – similar prețului de referință în baza ultimei achiziții; rolul costurilor non-monetare – exprimate de „sacrificiile” făcute de consumatori pentru achiziționarea serviciului; prețul ca indicator al calității. Prin urmare, politica de preț ca o componentă a mixului de marketing în servicii deține o poziție modestă, în raport cu celelalte componente, motiv pentru care unii manageri neglijează caracterul acestuia în deciziile de marketing privind calitatea, clienții, semnificația, valoarea sau modalitatea de calcul.

O altă componentă a mixului, distribuția în servicii, capătă noi valențe, fiind definită ca modalitatea de a face serviciul mai accesibil consumatorilor, în situații concrete, este mai complexă și specifică [8, pag. 100-103]. Explicarea conținutului distribuției trebuie pornită de la accepțiunea clasică potrivit căreia aceasta este constituită din totalitatea activităților care au loc în spațiul și timpul care separă producția de consum. În realitate, însă și în servicii, prestatorul și consumatorul, sunt separați în spațiu și în timp, întâlnirea lor presupunând, în mai multe situații, anumite activități, care preced, de regulă, „producția” și consumul și fac posibilă realizarea acestora [20, pag. 56]. În consecință, **distribuția cuprinde și în servicii totalitatea activităților, care au loc în spațiul și timpul care separă prestatorul de consumator.** Astfel, formularea politicii de distribuție presupune stabilirea obiectivelor, strategiilor, tacticilor și adoptarea programului de marketing, dar care impune analiza unor condiții, factori și situații ce determină direct eficiența soluțiilor. V. Olteanu recomandă, în acest sens, o serie de factori de natură endogenă (resursele umane, resursele financiare, resursele materiale), exogenă (cererea, concurența, reglementările naționale și internaționale) și momentul desfășurării distribuției (rețeaua de prestare și distribuție, canalul de distribuție, relația cu intermediarii), care contribuie decisiv la modul de realizare a distribuției [19, pag. 232].

Un aspect particular al distribuției serviciilor are în vedere locul, modul și timpul, în care este indicat să se facă plata. Evident că organizațiile ar trebui să se organizeze, în așa fel, încât să faciliteze obținerea de informații, rezervarea sau plata unui serviciu și aceasta trebuie direcționat spre eficiență, cu costuri administrative mai mici, de către intermediari sau reprezentanțe, pentru ca firma să se poată axa pe îndeplinirea activităților de bază. De asemenea, trebuie subliniată importanța pe care o are înnoirea serviciilor pentru distribuție, astfel distribuția prin intermediari determină apariția unei multitudini de servicii noi, care scot în evidență elementele tangibile ale acestora și care facilitează folosirea intermediarilor, ca urmare a separării serviciului de prestator. De cele mai multe ori, locul de prestare a serviciului este situat la periferia orașelor, alte zone, țară și, dacă achiziția serviciului are loc înainte de a-l folosi, atunci sistemul de distribuție trebuie orientat spre consumator, să-i faciliteze accesibilitatea, disponibilitatea, consumul și prestarea. Deci, putem menționa că, în mod tradițional, distribuția reprezintă totalitatea acțiunilor prin care bunurile materiale ajung de la producător la consumator, însă, în domeniul serviciilor, aceasta prezintă o serie de limite, datorate, în principal, caracteristicilor serviciilor și anume: intangibilitatea și inseparabilitatea, perisabilitatea, aceasta apare ca fiind modalitatea prin care serviciul devine mai accesibil consumatorilor, iar rolul distribuției devenind la fel de important ca și celelalte elemente ale mixului de marketing.

Imagina și poziția companiilor de servicii sunt direct influențate de conținutul și eficiența acțiunilor promoționale, care ocupă un loc aparte în structura mixului de marketing, iar permanența și calitatea lor determină formarea, consolidarea relațiilor și fidelizarea consumatorilor. În contextul adoptării unei optici de marketing relațional integrat bazat în servicii pe orientarea spre client, impune promovarea să fie privită de pe poziția clientului, care, în consecință, devine comunicare [14, pag. 30]. Aceasta comportă un caracter mai vast, preocupările managerilor constă în comunicarea cu diferitele categorii de public, care alcătuiesc mediul lor de marketing: clienți, acționari, angajați, furnizori etc. [11, pag. 291], rezultat în domeniul serviciilor, comunicarea are un caracter permanent și complex, iar analiza politicii promoționale pornește de la câteva aspecte foarte importante, precum: diversitatea, funcțiile, principiile pe care se fundamentează, conținutul activităților realizate, mijloacele și strategiile utilizate. Astfel, politica de comunicare, ca parte componentă a politicii generale a firmei de servicii, are rolul de a acționa asupra concepțiilor și a atitudinilor consumatorilor, a intermediarilor și a marelui public în vederea influențării și conștientizării performanțelor acesteia [8, pag. 108]. Includerea, în strategia de ansamblu a organizației, ca poziție distinctă a marketingului comunicațional, se susține atât prin rolul decisiv al acestuia la realizarea prestației, cât și prin costul acestor acțiuni, comunicația fiind „una din cele mai costisitoare componente ale strategiei de marketing”. [2, pag. 429-432]

Fiind o politică tradițională, specifică și bunurilor, atât ca structură, cât și ca conținut în servicii, fundamentarea, realizarea, desfășurarea și adoptarea acesteia sunt dependente de câteva aspecte specifice

domeniului: intangibilitatea, inseparabilitatea și variabilitatea care amplifică rolul variabilelor produs, preț, distribuție și personal [2, pag. 100-108]. În opinia altor autori, poziția, rolul și conținutul politicii promoționale este marcat de caracteristicile serviciilor, specificul sistemului de creare și livrare, particularitățile comportamentului de cumpărare, aspecte ce creează dificultăți în prezentarea și promovarea serviciilor, deoarece, în momentul contactului cu clienții, serviciul este necreat (produs intangibil) și poate varia față de momentul promovării [18, pag. 258-259]. O altă modalitate de abordare a comunicării în servicii se axează pe realizarea unor programe promoționale complexe ce utilizează întreaga gamă de tehnici de promovare și de tip BTL bazată pe promovarea directă, îndreptată asupra publicului-țintă, ceea ce le oferă posibilitatea de a evalua produsul sau serviciul nu numai vizual, dar și prin testare, aceasta sub presiunea nevoii de schimbare continuă [25, pag. 102]. Autorii menționează că accentul este pus pe companie în sine, iar promovarea fiind considerată un produs secundar al efortului de publicitate, care va spori sentimentul de încredere printre consumatori și furnizori.

Pentru ca să fie îndeplinit dezideratul de promovare a companiei de servicii, este necesară crearea unui proces de comunicare integrată, care, după Manfred Bruhn, este definit ca: procesul de analiză, planificare, organizare, realizare și control, care urmărește dezvoltarea într-o viziune unitară a diferitelor surse ale comunicării interne și externe, și prezentarea imaginii consistente asupra grupurilor-țintă, importantă fiind realizarea raporturilor de interdependență a componentelor comunicării integrate, care poate fi asigurată printr-un management complex și profesional, corespunzător succesiunii etapelor procesului de comunicare integrată [11, pag. 294].

Astfel, o condiție a succesului comunicării firmelor de servicii o reprezintă integrarea activităților de comunicare prin punerea de acord a tuturor instrumentelor, pentru a obține o orientare unitară asupra poziționării strategice a organizației și pentru a nu rezulta o imagine difuză și contradictorie a ei. „Ansamblul tehnicilor ce provoacă o creștere rapidă, dar provizorie, a vânzărilor, prin atribuirea unui avantaj excepțional distribuitorilor și consumatorilor”, definesc o politică de promovare viabilă și eficientă, evidențiind trăsăturile sale esențiale privind caracterul direct, imediat, concret, neobișnuit și efemer, cât și prezența unui avantaj, legătura sa cu un serviciu definit și cu marketingul-mix, în ansamblu [24, pag. 225]. Pentru a face posibilă transmiterea comunicațiilor, se recurge la elementele tangibile și anume, suportul fizic, personalul de contact sau consumatorul, dar comunicarea prestării a însuși serviciului este imposibilă. Concluzia este următoarea: în firma de servicii, totul este un mesaj pentru consumator, „totul vorbește”. Managerul servuției trebuie să conceapă și să adapteze sistemul elaborat, la natura, caracteristicile serviciului ce va fi oferit, precum și la caracteristicile segmentului de piață căruia i se adresează.

Serviciile se bazează pe utilizarea preponderentă a forței de muncă – personalul, iar reieșind din diversitatea situațiilor, activităților, conținutului, modului de organizare și gradul de folosire a personalului în servicii, se pune accent pe valențele muncii de echipă, prin care se vor mobiliza resursele și capacitățile creatoare. Deși forța de muncă nu este considerată marfă, în domeniul serviciilor aceasta este mijlocul ce creează valoare, fiind cea mai perisabilă – aptitudinile umane nefiind folosite se pierd ușor. Factorul-cheie îl constituie stimularea participării și responsabilitatea profesională, care au în vedere implicare, autoperfecționare, constructivitate, aceasta din considerentul că ponderea personalului în realizarea procesului de prestare este mai mare, precum și imposibilitatea înlocuirii omului cu mijloacele tehnice.

În cadrul firmelor de servicii, calitatea este dependentă de schimbările în obiceiurile, atitudinile, aspirațiile și, în general, de modul de a gândi al personalului. Aceasta are la bază perfecționarea a ceea ce există și crearea a ceea ce nu există, presupunând implicarea fiecărui angajat în parte și o atitudine totală. Cu alte cuvinte, managerii întreprinderilor de servicii trebuie să creeze un asemenea climat în interior, astfel încât angajații, care deservește consumatorii, să aibă un comportament și o atitudine pozitivă. Respectarea și implementarea celor menționate ar permite un model „ideal” de organizare a procesului de prestare și obținerea unui serviciu de calitate. Sistemul funcțional al unei firme de servicii se bazează pe câteva elemente: sistemul organizațional, echipamentul și personalul, iar ultimele constituie tehnici temeinice de tangibilizare, diferențiere față de concurență și asigurare a nivelului serviciilor.

Resursele umane reprezintă un factor de prim-rang în realizarea serviciului, dar și în satisfacerea nevoilor consumatorilor. Știut este faptul că, într-o firmă de servicii, prestatorul este cel care creează valoare. Natura intangibilă a serviciilor impune ca factorul uman și calificarea acestuia să influențeze calitatea și nivelul serviciului oferit. În practica întreprinderilor de servicii performante, s-au evidențiat următoarele aspecte legate de angajați [8, pag. 131]: angajații se identifică în opinia clienților cu serviciul furnizat; aceștia reprezintă, în ochii clienților, întreprinderea însăși contribuind la creșterea sau scăderea notorietății acesteia; răspund de operaționalizarea opticii de marketing în cadrul relației cu clientul. Orice lucru spus sau făcut

poate influența atitudinea clienților față de întreprinderea de servicii. Dacă angajații nu sunt profesioniști desăvârșiți sau dacă au un comportament necorespunzător față de clienți, percepția față de întreprindere va fi influențată negativ. Grönroos recunoaște că interacțiunile dintre cumpărător și prestator au impact asupra deciziilor de cumpărare și de repetare a actului de achiziție, dar și furnizează oportunități de marketing pentru organizație. Pentru a profita de aceste oportunități, este necesară orientarea spre client și vânzarea cu un orizont personal [13, pag. 236-238].

Coordonarea și fundamentarea politicii de personal, pe principiile de marketing intern și interactiv, vor asigura „echilibrul interior” al firmei de servicii, care are la bază implicarea și contribuția tuturor angajaților [6, pag. 119]. Acest climat se reflectă în cultura organizațională a întreprinderii de servicii, formată din totalitatea strategiilor, tehnicilor și modalităților, prin care conducerea unei întreprinderi transmite angajaților regulile, normele și sistemul de valori pe care să le implementeze. Cultura organizațională constituie rezultatul unui proces unitar, care cuprinde aspectele interne ale întreprinderii de servicii și implică întregul personal [7, pag. 14]. Schimbarea culturii corporatiste, adesea, constituie condiția esențială pentru implementarea cu succes a unei noi strategii, managerii s-ar descurca greu fără să găsească termeni adecvați pentru a descrie această noțiune abstractă, pe care unii o definesc ca „experiențele, istoriile, convingerile și normele comune ce caracterizează o organizație” [14, pag. 70]. Managerial vorbind, provocarea se concentrează la necesitatea păstrării unor termene predictibile și armonizarea membrilor echipei, care au valori și abordări diferite. Pentru dezvoltarea echipei creative, trebuie dezvoltat un mediu de încredere, în care subordonații să poată schimba idei cu managementul, să fie ascultați și răsplătiți pentru ideile lor.

În final, e de menționat faptul că flerul comercial sau capacitatea angajatului de a ști să sesizeze și să valorifice ocaziile favorabile de piață reprezintă principala caracteristică a personalului de contact. Astfel, rolul conducerii rezidă în a impune aceste trăsături de personalitate drept criterii de selecție și recrutare a personalului prestator, iar abordarea politicii de personal, în cadrul companiilor de servicii, trebuie realizată prin prisma de marketing, având ca reper orientarea și satisfacerea consumatorului. Din acest considerent, politica de personal este una extinsă, realizând toate componentele managementului resurselor umane ca funcție managerială, deoarece angajații în servicii reprezintă acel element, de care depind calitatea, nivelul de satisfacție și de fidelizare a consumatorului, mijloc de diferențiere față de concurenți. Managerii, în dezvoltarea politicii de personal, trebuie să pornească de la ideea tratării angajaților ca pe clienții proprii.

Clienții nu pot vedea un serviciu, dar aceștia percep serviciul printr-o serie de elemente asociate serviciului, avantaje oferite de acesta, echipamente, angajați sau alți clienți, liste de prețuri, tangibile de altfel, care oferă informații despre serviciul ce urmează să fie furnizat, care, în marketingul serviciilor, o identificăm drept componentă esențială, considerată de unii specialiști, variabilă specifică a mixului de marketing – „**dovezile fizice**”. Aceasta se poate identifica până la un punct cu o componentă a sistemului de servucție și anume - suportul fizic. Astfel, dovezile fizice pot fi definite ca elemente palpabile, tangibile sau asocieri cu prestarea unui serviciu [27, pag. 65], care interacționează cu consumatorul pe parcursul creării, prestării și consumului serviciului, contribuind direct asupra formării de impresii, convingeri și atitudini. În acest sens, este important să identificăm conotația dovezilor fizice sau a suportului fizic atât prin conținut, tipologie, cât și caracteristici, care vor contribui la poziționarea serviciului pe piață, la identificarea și diferențierea lui față de concurență, precum și la atragerea consumatorilor și fidelizarea lor.

Din acest considerent, specialiștii de marketing în servicii, trebuie să combine, coordoneze și dezvolte politica de evidențe materiale, în sensul înțelegerii de către clienți a serviciului pe care nu-l pot vedea, dar vor să știe ceea ce cumpără înainte de a lua o decizie. Aceasta va fi realizată prin caracterul complet al informației transmise de elementele tangibile, nivelul transmisiei de mesaje, corectitudinea comunicațiilor și nivelul de gestionare a lor. În acest sens „**dovada fizică**” îndeplinește o serie de funcții, cum ar fi: asigurarea condițiilor de prestare (cadru, ambianța capacității ofertei), tangibilizarea serviciilor (primul element de contact), componentă a produsului (produsele parțiale), funcția comunicațională, rețeaua de prestație (rețeaua de distribuție) [19, pag. 69].

Pornind de la contribuția, pe care o are dovedea fizică asupra imaginii, personalității companiei, cât și asupra calității și poziției serviciilor, conceperea acestei politici drept componentă a mixului de marketing, într-o formă ideală este destul de anevoioasă, însă anumite acțiuni, în acest sens, pot fi întreprinse de conducerea firmei de servicii. Alinierea politicii de dovezi fizice în raport cu celelalte variabile ale mixului de marketing poate fi posibilă prin asigurarea și realizarea procesului de gestionare a acestora, care reprezintă un demers obligatoriu pentru un marketing eficient în servicii [8, pag. 171]. Elementele componente ale dovezii fizice reprezintă mijloace pentru formarea și consolidarea imaginii firmei și serviciilor ei. Acestea se constituie în „inputuri ale realizării designului serviciului”. Dificil de definit, măsurat, controlat, imaginea

unui serviciu în mentalitatea consumatorului se bazează, în mare parte, pe aprecierile de ordin subiectiv cu privire la elementele calitative ale suportului fizic sau personalului de contact. Dat fiind caracterul intangibil al serviciului, managerii servucției acționează în vederea sincronizării imaginii difuzate, transmise de către firmă cu privire la serviciile ei, cu imaginea dorită, așteptată de consumator.

Procesul este componenta ce are conotații în management și marketing, acesta, conform surselor de specialitate, reprezintă și presupune abordarea unor probleme de management al operațiilor în ansamblu și în cadrul fiecărei componente [6, pag. 167], și care este realizat în colaborare cu strategia de marketing [27, pag. 68]. Ca variabilă a mixului de marketing în servicii, procesul reprezintă managementul operațiilor pe care le presupune „servucția”. [22, pag. 133], iar dispersarea servucției în spațiu presupune tehnici și metode speciale de gestionare a potențialului tehnic, financiar și uman. Realizarea corespunzătoare a acestor activități, încorporate concepției de marketing, poate direct determina eficiența activității firmei de servicii, ce poate fi realizată prin luarea în considerare a următoarelor aspecte, abordate în paralel cu dorințele în continuă schimbare a consumatorilor [6, pag. 164-165]: – recunoașterea avantajului pe care-l primește consumatorul în procesul de creare/prestare a serviciului, ceea ce permite înțelegerea modului în care calitatea totală este percepută fără a se schimba în timp în relațiile cu consumatorii; – cunoașterea modului în care compania este capabilă să producă și să livreze acest avantaj, realizat prin elementele sistemului de prestare, personalul, tehnologia, resursele fizice; – proiectarea modului în care compania ar trebui să fie organizată și condusă pentru a presta servicii de cea mai bună calitate; - organizarea activității companiei, în așa fel, încât obiectivele părților implicate să fie atinse, se are în vedere interacțiunea personal-consumatori-mediu.

Concluzii: În final, putem menționa că politicile de marketing concepute în firma de servicii sunt utilizate la fel ca și în domeniul bunurilor materiale pentru „concretizarea strategiilor întreprinderii”. Aceasta cuprinde setul de elemente controlabile, pe care firmele de servicii le pot utiliza pentru a influența reacția consumatorilor, iar combinarea acestor elemente, în direcția satisfacerii nevoilor acestora, trebuie să aibă în vedere variabilele necontrolabile, parțial sau total controlabile, cum ar fi: resursele materiale, financiare, umane și tehnologice disponibile, precum și obiectivele ei, mediul politic, legal-instituțional, social, cultural, economic, concurențial etc. Procesul de formulare și echilibrare a politicilor de marketing în servicii este unic și distinct, însă datorită conținutului și caracteristicilor serviciilor, acesta se referă la o abordare nouă a mixului de marketing bazată pe acreditarea ideii de către specialiștii din domeniu.

Bibliografie:

1. BRATUCU Gabriel, BRATUCU Tamara-Oana, *The Analysis of the System of Factors Influencing Individual Consumer Behaviour, Management & Marketing*, 2007, vol. 2, issue 2, <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/58.pdf> (application/pdf), pag. 25;
2. BALAURE, V. coordonator, *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000, pag. 429-432, ISBN 973-9021-45-X, 575 pagini;
3. BERKOVITZ E., ROGER A., WILLIAM R., *Marketing*, Second Edition, R.Irwin, Illinois, 1989;
4. BOIER Rodica, *Comportamentul consumatorului*, Marketing, Editura Graphix, Iași, 1994, ISBN 973-91-63-03-3, 163 pagini;
5. BLYHTE Jim, *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, 1998, ISBN 973-601-797-4;
6. CETINĂ Iuliana, (coordonator), *Marketingul serviciilor, Fundamente și domenii de specializare*, Ed. Uranus, 2009, București, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini;
7. CETINĂ Iuliana, *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*, Editura Teora, București, 2001, ISBN 973-20-0592-0, 104 pagini;
8. DUMITRESCU L., *Marketingul serviciilor*, Ed. Imago, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini;
9. FILIP A., *Pregătirea mixului de marketing în servicii*, în „Tribuna Economică”, vol. 18, nr. 51-52, 2007, ISSN: 1018-0451;
10. FLORESCU C.(coord.), *Marketing*, Ed.Marketer, București, 1992, 514 pagini;
11. DUMITRESCU L., APOSTU C., *Marketingul și calitatea serviciilor*, ED. EXPERT, București, 2009, ISBN 978-973-618-201-3, 392 pagini;
12. GHERASIM T., GHERASIM A., *Marketingul într-o abordare critică*, Bacău, 2004, Editura Universității „G. Bacovia”;
13. GRÓNROOS, C., *American Marketing Association's Services Conference Proceedings*, 1985;

14. KOTLER Ph., *Managementul marketingului*, ediția a IV-a, Ed. Teora, 2005, ISBN 1-59496-025-9, Nr. Pagini: 1004;
15. KOTLER Ph., KELLER K.L., *Managementul marketingului*, Ed. Uranius, 2009, București, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini;
16. MAXIM E., GHERASIM T., *Marketing*, Editura „Economica”, București, 2000, ISBN 973-590-099-8, 496 pagini;
17. NORA M., *Structura și funcționarea sistemului cibernetic al consumatorului*, Revista de marketing online, vol. I, nr. 4;
18. OLTEANU Valerică, *Marketingul serviciilor*, Ed. Uranius, Ediția a II-a, București, 2000, ISBN 973-9021-39-5, 317 pagini;
19. OLTEANU Valerică, *Marketingul serviciilor – o abordare managerială*, Ed. ECOMAR, București, 2003, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini;
20. PRIHOANCĂ Diana Magdalena, *Marketingul serviciilor: note de curs*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012 pag. 56, ISBN 978-606-527-224-8
21. PALMER A., *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill, Cambridge, London;
22. RABONȚU Cecilia Irina, *Marketingul serviciilor*, Ed. Universitaria Craiova, 2008, ISBN 978-973-742-987-2, 250 pagini;
23. SMEDESCU I., coordonator, *Marketing*, Ed. Universitară, București, 2004, ISBN 973-8499-94-1, 695 pagini;
24. SUSANU, I.O., „*Marketing*”, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2006, ISBN 978-973-30-1523-9, 248 pagini;
25. TÂNĂSESCU D., *Marketingul serviciilor*, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2015, pag. 102, ISBN 978-606-772-009-9, 219 pagini;
26. TEODORU M., *Comportamentul consumatorului. Abordare teoretică*, București, 2000: ASE;
27. ZAIȚ A., *Marketingul serviciilor*, Ed. Sedcom Libris, ed. a 2-a, Iași, 2004, ISBN 973-670-072-0, 274 pagini;
28. ZEITHAML V. A., *How consumer evaluation processes differ between good and services*, <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019222-1.pdf>

CONCEPTUL DE PREGĂTIRE FIZICĂ PROFESIONAL-APLICATIVĂ PENTRU STUDENȚII DE PROFIL ECONOMIE GENERALĂ ȘI DREPT

Prof. univ. dr. Stanislav ARMANOV, ASEM
Prof. univ. dr. Anatolie BUDEVICI-PUIU, USEFS

Concept of professional-applicative physical phased preparation contains 2 fundamental educational components: physical preparation and physical training, which are based on ideomotor teaching and physical education, ensuring, thisway, integrative educational effect of pedagogic system of physicalculture – knowledge, abilities-skills, qualities, values, attitudes.

Key words:*physical education, professional-applicative physical preparation, physical preparation, physical training, ideomotor teaching, qualities and skills transfer, phased preparation program, training.*

După cum afirmă G. Cârstea [1], M.B. Scarlat și E. Scarlat [7], universitatea reprezintă principalul factor de instruire și educație, la care își aduc contribuția toate disciplinele de învățământ, de aceea, fiecare dintre acestea trebuie să fie impusă să își cunoască propriile căi și mijloace, prin care își poate aduce aportul la formarea studenților – viitorii specialiști în economie generală și drept.

Autorii, menționați anterior, subliniază faptul că, dintre toate disciplinele de învățământ, educația fizică are cele mai mari posibilități de a contribui la dezvoltarea ambelor laturi ale personalității studentului (fizice și psihice), care se completează reciproc și se manifestă **integr**.

În prezent, conceptul educației fizice, pentru nivelul respectiv, vizează conținuturi comune (obligatorii) și opționale orientate spre (Figura 1.):

1. **Dezvoltarea fizică și armonioasă a personalității studentului** (dezvoltarea proporțională a grupelor musculare, formarea ținutei corecte, dezvoltarea tonicității și supleții musculare, profilaxia îmbolnăvirilor și corectarea deficiențelor fizice ușoare).
2. **Menținerea și întărirea sănătății** (menținerea indicilor funcționali în limitele normale, călirea organismului, adaptarea la factorii mediului exterior și la regim de efort, igiena corporală și gimnastica igienică, alternarea efortului cu odihnă activă compensatorie).
3. **Dezvoltarea capacității motrice. A – generale:** deprinderi și priceperi motrice (de bază, aplicativ-utilitare); calități motrice (viteza, îndemânarea, forța, rezistența, suplețea, mobilitatea, calități motrice combinate). **B – specifice ramurilor de sport:** atletism, gimnastică, jocuri sportive, ramuri sportive alternative.
4. **Cunoștințe de specialitate:** obiectivele și finalitățile educației fizice, reglementări cu privire la educația fizică și sportul universitar, aspectele organizaționale, noțiuni de anatomie și fiziologie, metoda de practicare independentă a exercițiilor fizice, terminologia educației fizice, regulamentele sportive.
5. **Dezvoltarea proceselor psihice și a personalității:**
 - a – cognitive (senzații, percepții, reprezentări, gândire, memorie, creativitate);
 - b – afective (emoții, sentimente, pasiuni, motivații, interese, atitudini);
 - c – volitive (voință, hotărâre, perseverență, curaj, stăpânire de sine);
 - d – trăsături de personalitate (temperament, aptitudini, caracter).

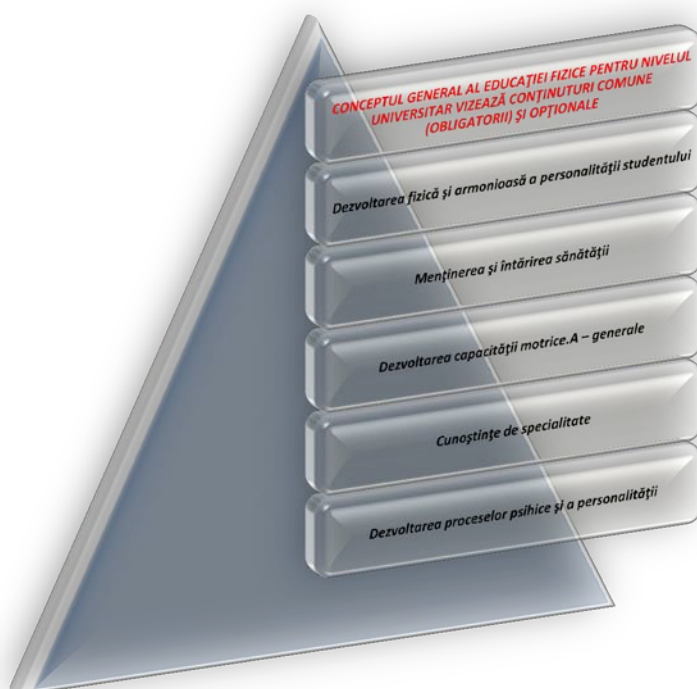


Figura 1. Conceptul general al educației fizice pentru nivelul universitar vizează conținuturi comune (obligatorii) și opționale

În opinia noastră, acest concept are o gamă destul de amplă a factorilor ce constituie baza necesară pentru formarea personalității atât în plan „fizic”, cât și în acel „psihic”. Totodată, este necesar să menționăm că, dacă abordăm contextul educației fizice profesional-aplicative, unele lipsuri la care trebuie să atragem atenția:

1. Aspectul pregătirii fizice profesional-aplicative, în cadrul conceptului prezentat, este exprimat numai o singură dată și numai la nivelul „utilitar-aplicativ”.
2. Nu sunt prezentate școlile (sistemele) pedagogice ale culturii fizice, ca: jocul, gimnastica, sportul, recreația.
3. Lipsește tratarea-prezentarea componentelor constitutive ale culturii fizice: cultura fizică de bază, sportivă, recreativă și de recuperare.

4. Nu este prezentat, în linii generale, planul contextual, la nivelul principiilor, al conceptului profesio-grafic pentru orientarea metodologică de elaborare a programelor de pregătire fizică profesional-apli-cativă a viitorilor specialiști în funcția de specialitatea profesională aleasă (sau profilul domeniului). Dintre sarcinile culturii fizice, ar trebui reținute următoarele (Figura 2):

- asigurarea educației fizice a întregii populații și antrenamentul sportivilor;
- amenajarea de baze sportive;
- asigurarea de condiții igienice pentru practicarea exercițiilor fizice;
- asigurarea asistenței medicale.



Figura 2. Sarcinile culturii fizice

Cultura fizică este un fenomen social, care contribuie la perfecționarea calităților fizice și psihice ale oamenilor și la creșterea capacității lor de muncă.

Exercițiile fizice au făcut parte, din cele mai vechi timpuri, din mijloacele curative ale medicinei, la popoarele vechi (greci, romani), acestea fiind foarte apreciate.

În opinia mai multor autori [2, 7, 10, etc.], în cadrul lecțiilor de educație fizică se realizează complexul obiectivelor educaționale, la ora opțională – obiectivele de pregătire / fizică profesional-aplicativă / sau de recreație, la ora de ansamblu sportiv – obiectivele de recreație / sau de pregătire profesional-aplicativă.

Totodată, autorii M.B. Scarlat și E. Scarlat subliniază: „Toate aceste forme sunt doar posibilități, care, din punct de vedere legal, se pot realiza, existând pentru aceasta prevederi în planurile de învățământ de la toate filierele, profilurile și specializările universitare. Pentru a deveni însă realități, aceste forme trebuie susținute prin decizii favorabile ale factorilor de conducere din învățământ, susținuți și de celelalte organisme sau ministere, care sunt beneficiarii unei educații fizice bine organizate. Realizarea obiectivelor fiecărei forme de activitate depinde de profesionalismul fiecărui profesor, care predă în universități [7, p. 175].

După cum menționează autorii В.М. Выдрин, Б.К. Зыков, una din cheile succesului în dezvoltarea culturii fizice la studenți o reprezintă programa științific argumentată și formele aprobate în practica de utilizare orientată a metodologiei culturii fizice în cadrul universitar[9].

În sistemul învățământului de cultură fizică, sunt evidențiate patru grupări ale metodelor [3, 9, 14]:

- 1 – metodele organizării și desfășurării „învățământului fizic” și genurilor acestuia – pregătirii fizice, antrenamentului fizic;
- 2 – metodele instruirii motrice și educației fizice în procesul învățământului fizic („de cultură fizică”: S. Danail [13] – pregătirii fizice și antrenamentului fizic;
- 3 – metodele influenței pedagogice dirijate (orientate: S. Danail[13]), asupra dezvoltării / formării calităților fizice de bază și a celor speciale, sporirii nivelului stării funcționale a diferitelor organe și sisteme ale organismului;

4 – metodele evaluării și aprecierii nivelului de pregătire psihofizică și motrice a personalității.

Rezultatul principal (finalitatea strategică) al funcționării sistemului învățământului de cultură fizică îl constituie dezvoltarea multilaterală a omului – cultura fizică a personalității (pregătirea fizică, perfecțiunea fizică), care asigură realizarea funcțiilor socio-profesionale ale specialistului.

În cadrul educației fizice profesional-aplicative la nivelul universitar, s-au stabilit trei forme de bază de organizare a activităților de practicare a mijloacelor culturii fizice [2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11]:

1. Lecții academice (obligatorii), care vizează realizarea complexă a celor trei grupări ale obiectivelor de bază – instructive, educative și de recuperare.
2. Lecțiile de antrenament sportiv la o anumită probă sportivă, în afara orarului de studii (extrașcolare).
3. Activitățile de educație fizică în regimul odihnei și timpului liber.

Bazându-se pe analiza literaturii generale și de specialitate, Б.В. Евстафьев (1990) evidențiază trei grupări de funcții ale învățământului de cultură fizică în cadrul pregătirii socio-profesionale ale specialistului cu profil economic general și drept (Figura 3.)

1. Funcția instruirii ideomotrice în procesul „învățământului fizic”:
 - formarea cunoștințelor speciale în domeniul dezvoltării multilaterale a personalității, teoriei și metodicii de practicare a exercițiilor fizice;
 - formarea deprinderilor și priceperilor psihomotrice, tehnicii corecte de executare a exercițiilor fizice, procedeele și acțiunilor motrice.
2. Funcția educației fizice în procesul „învățământului fizic”:
 - formarea atitudinii conștiente a elevilor față de sănătatea proprie, siguranței în forțele lor, consimțământului pentru a efectua eforturi psihofizice mari;
 - dezvoltarea trebuințelor în activitățile sistematice de practicare a mijloacelor educației fizice în diverse forme.
3. Funcția influenței pedagogice dirijate:
 - dezvoltarea / educarea calităților fizice de bază (forța, viteza, rezistența, îndemânarea, suplețea);
 - sporirea capacităților funcționale ale diferitelor organe și sisteme ale organismului uman (cardiovascular, respirator, muscular etc.).



Figura 3. Funcții ale învățământului de cultură fizică în cadrul pregătirii socio-profesionale ale specialistului de profil economic general și drept

Conținutul „învățământului fizic” se prezintă ca totalitatea componentelor specifice (instruire ideomotrică și educație fizică), unitatea și interacțiunea cărora asigură procesul mai eficace de dezvoltare multilaterală a elevilor pentru însușirea profesiilor anumite și realizarea ulterioară a funcțiilor socio-profesionale.

În mai multe cercetări [2, 6, 9, 10] este demonstrată oportunitatea elaborării programelor de educație fizică profesional-aplicativă în baza principiului unității a tuturor componentelor constitutive ale culturii

fizice (educație fizică, sport, recreație și recuperare) și principiului libertății alternative. Libertatea alternativei, varietatea formelor activităților de cultură fizică, independența maximă în luarea deciziilor trebuie să devină criteriile de bază pentru perfecționarea concepției în elaborarea programei de educație fizică pentru specializările de profil economic general și drept.

În opinia autorilor citați, interesul tineretului studios față de practicarea culturii fizice se determină prin: 1 – activizarea activităților cognitive și dezvoltarea atitudinii conștiente față de acțiunile motrice noi; 2 – sporirea valorii educaționale a lecției instructive de antrenament, aprofundarea bazelor teoretice de instruire a acțiunilor motrice, stabilirea conexiunilor interdisciplinare; 3 – dezvoltarea spiritului de activism și executarea independentă a sarcinilor motrice instructive; 4 – abordarea diferențiată în realizarea sarcinilor motrice din cadrul lecțiilor de antrenament sportiv; 5 – utilizarea datelor controlului medical și normelor de control pentru aprecierea nivelului de dezvoltare fizică și pregătire psihomotrice în scopul examinării lor în dinamică de progresie. De aceea, asigurarea acestor interese poate fi certă numai prin aplicarea tuturor subsistemelor constitutive ale culturii fizice (Figura 4.):

1. Cultura fizică de bază („învățământul fizic”: Б.В. Евстафьев, 1990; В.М. Выдрин, Б.К. Зыков, 1991; С.Н. Данаил, 1993; „învățământul neprofesional de cultură fizică”: В.М. Выдрин, 2003), și **educația fizică profesional-aplicativă**, care asigură formarea calităților (fizice, psihice), deprinderilor și valorilor prin multiplele exerciții în baza repartizării predominante a metodologiei „educație fizică” și „pregătire fizică”.

Mecanismele contributive pentru însușirea acțiunilor se referă, preponderent, la transferuri funcționale unde calitățile formate protejează formarea altor calități, sau asigură perfecțiunea aceleiași calități.

2. Cultura fizică sportivă (*sportul pentru toți, sportul de performanță*), care asigură caracterul specializat al calităților psihofizice și deprinderilor psihomotrice în baza metodologiilor specifice „instruire ideomotrică” și „antrenament fizic”. Mecanismele contributive predominante de transfer instructiv, care asigură apariția și dezvoltarea formațiunilor noi de coordonare complexă, ele devenind ulterior unitățile (sarcinile motrice) – mijloacele pentru realizarea obiectivelor de natură contraopusă – de pregătire fizică, dar deja la nivelul superior.

3. Cultura fizică recreativă, orientată spre menținerea condiției funcționale a organismului la nivelul necesar pentru realizarea sarcinilor motrice ce țin de activitățile socio-profesionale și formarea modului sănătos de viață prin obișnuințele anterior formate de a practica exercițiilor fizice în baza metodologiei „educație fizică” și „antrenament fizic”. Mecanismele contributive sunt, preponderent, de transfer instructiv în combinație cu cel funcțional.

4. Cultura fizică de recuperare, care asigură formarea cunoștințelor și priceperilor de a practica exercițiile fizice în scopul influențelor selective asupra stărilor și funcțiilor organismului în baza metodologiei „instruire ideomotrică” și „antrenament fizic”. Mecanismele contributive sunt preponderent combinate funcțional și instructiv.



Figura 4. Subsisteme constitutive ale culturii fizice

Prezentate aici, cele 4 componente de bază ale culturii fizice contribuie la dezvoltarea multilaterală a studentului de profil economic și drept. Fiecare din aceste componente include compartimente, care se înaintează în calitate de mijloace pentru realizarea obiectivelor de bază ale culturii fizice, dar numai într-un anumit grad, fiindcă acest nivel de „monorezolvare” și „monorealizare” este programat prin specificul propriu, precum și prin prioritățile sale în structura metodologiilor și efectelor scontate.

În cadrul educației fizice universitare cu profil economic general și drept, după cum a fost menționat anterior, sunt aplicate toate componentele constitutive ale culturii fizice, care posedă potențialul formării tuturor calităților, în plan fizic și psihic, necesare personalității pentru pregătirea fizică profesional-aplicativă. Astfel, putem constata premisele obiective pentru lichidarea monolateralității și aspectului fragmentar în pregătirea specialistului în cadrul universitar, precum și pentru atribuirea procesului instructiv-educativ caracterului complex și integrativ. În plan tridimensional orizontal, cultura fizică a studenților (educația fizică, în sensul larg, sport universitar și recreație) determină obiectivele specifice și scopul principal al acesteia – formarea personalității specialistului, care posedă cunoștințele, calitățile și deprinderile durabile în sfera culturii fizice.

În elaborarea programelor de pregătire fizică profesional-aplicativă, este necesară orientarea spre caracteristicile profesiografice științific argumentate ale specialistului de profil economic general și drept.

Obiectivele programei trebuie să constituie:

- dezvoltarea și perfecționarea, prin mijloacele culturii fizice, a calităților fizice și psihice necesare viitorului specialist;
- însușirea cunoștințelor și deprinderilor motrice aplicative, care contribuie la asimilarea profesiei;
- educarea prin mijloacele culturii fizice a calităților volitive speciale, stabilității emotive, concentrării psihice necesare viitorului specialist.

În plan tridimensional vertical, programa de pregătire fizică profesional-aplicativă trebuie să se bazeze pe legitățile formării activității integrative pe etape, ceea ce vizează:

- 1 – etapa de pregătire fizică multilaterală (introdactivă);
- 2 – etapa de pregătire fizică aplicativă generală (de bază);
- 3 – etapa de pregătire fizică profesional-aplicativă (specializată).

Pornind de la premisele expuse anterior ce țin de scopul, obiectivele principale, specificul procesului de formare a calităților, priceperilor și cunoștințelor profesional-aplicative, orientările metodologice formative ale culturii fizice, s-a elaborat conceptul analitic al programei de pregătire fizică profesional-aplicativă pe etape pentru studenții din cadrul învățământului universitar de profil economic general și drept (Figura 5).

Astfel, conceptul programei pregătirii fizice profesional-aplicative pe etape cuprinde 2 componente educaționale fundamentale: pregătirea fizică și antrenamentul fizic [3, 14], care se bazează pe instruire ideomotrică și educație fizică, asigurând, astfel, efectul educațional-integrativ al sistemului pedagogic de cultură fizică – cunoștințe, priceperi-deprinderi, calități, valori, atitudini.

Aspectul metodologico-orientativ vizează formarea procesului educațional în baza celor două genuri de transferuri ale unei activități într-alta, ca transferul instructiv și transferul funcțional să asigure formarea calității și trecerii acesteia în componența deprinderii, iar la etapa obținerii efectului „deprindere-automatism”, aceasta devine componenta sarcinii motrice în educarea anumitei calități fizice sau psihice, devenind astfel factorul de bază, care determină specificul etapizării al procesului de pregătire-multilaterală, fizică profesional-aplicativă generală și specializată, susținută de conținuturile educaționale ale exercițiilor analitice, gimnasticii, atletismului și baschetului.

Contextul organizațional al procesului de pregătire vizează sistemul pedagogic integrativ al lecțiilor: teoretice, metodice, de laborator, seminare, independente, practice – de pregătire fizică și de instruire ideomotric[13], formând, astfel, premisele necesare pentru obținerea efectului integrității și multilateralității al finalității educaționale – competențele integrative ale personalității.

Astfel, procesul educațional de pregătire fizică profesional-aplicativă, din cadrul educației fizice universitare cu profilul economie generală și drept, trebuie să fie bazat conceptual pe o programă care vizează componentele adecvate ale culturii fizice și categoriile principale didactice ale acesteia – „pregătire fizică” și „antrenament fizic”, orientate spre transferuri instructive și funcționale în plan etapizat al sistemului de pregătire: multilaterală, profesional-aplicativă generală și specializată.

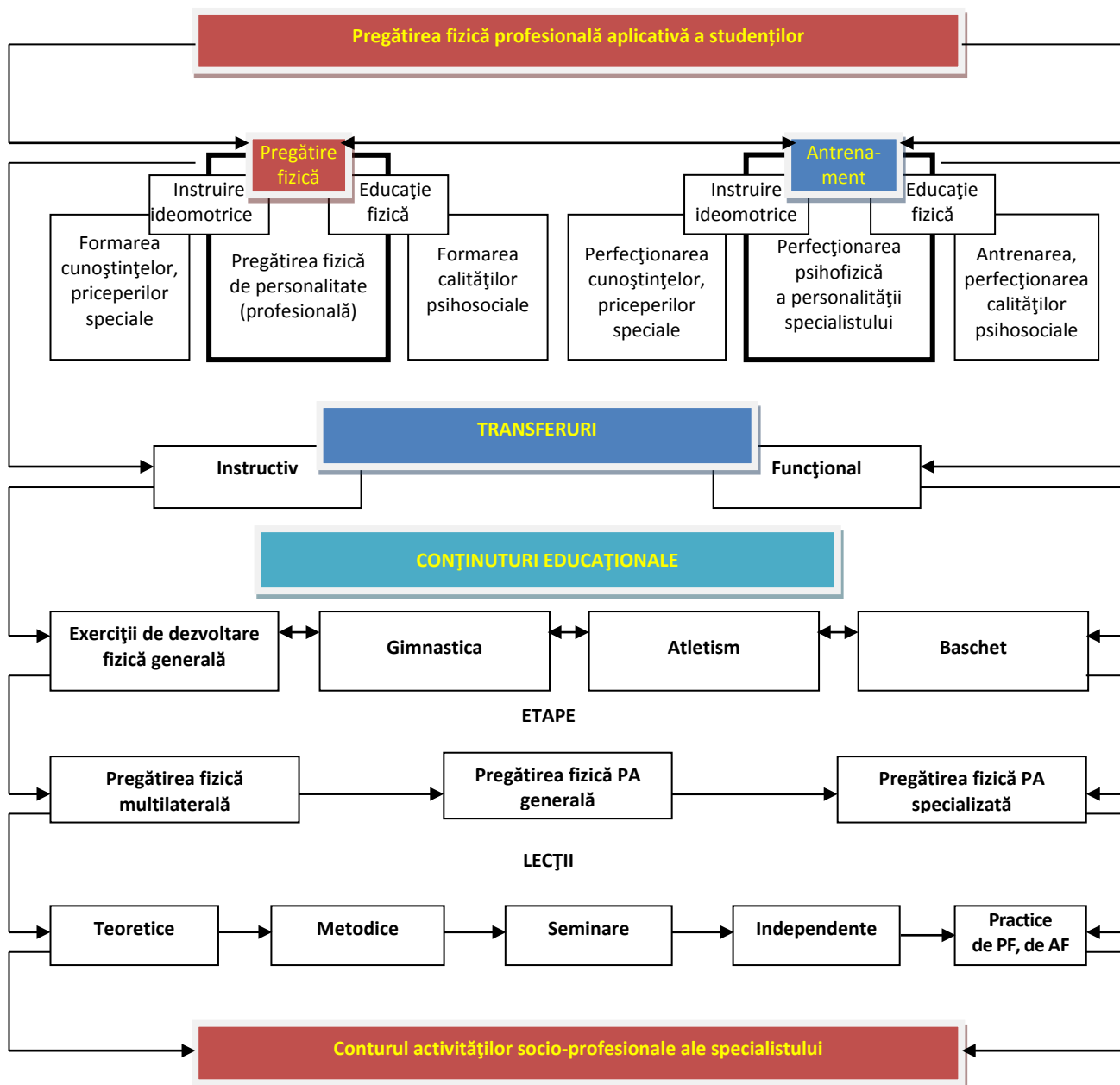


Figura 5. Conceptul analitic general al programei de PFPA pe etape a studenților – viitorii specialiști în economie generală și drept

Sursa: Elaborat de noi după V. Ceban, S. Danail, 2004

Bibliografie:

1. CÂRSTEA Gh. *Planificarea procesului de educație fizică în școală*, București, UEFS, 1990, p.25-30.
2. CEBAN V., DANAIL S. *Pregătirea fizică profesional-aplicativă a studenților la facultățile pedagogice universitare: Material didactic*, Chișinău, CEP USM, 2004, 134 p.
3. DANAIL S.N. *Probleme actuale privind învățământul universitar de cultură fizică în contextul elaborărilor teoretice fundamentale*, Sinteze ale lucrărilor prezentate la Sesiunea anuală a Catedrei de Educație Fizică Universitatea Tehnică „Gheorghe Asachi”, Iași, 1996, p. 13-18.
4. DRĂGĂNESCU E. *Optimizarea conținutului educației fizice privind pregătirea profesional aplicativă a studenților de la universitățile de medicină în baza intensificării procesului de studii*: Dis. ... doct. în. șt. ped., Chișinău, 2000, 250 p.
5. ION L. *Pregătirea fizică profesional-aplicativă a studenților din facultățile de exploatare portuare la disciplina „Educația fizică”*: Teză de doctorat, Chișinău, 2003, 243 p.

6. ONET I., DANAIL S. *Optimizarea pregătirii fizice profesional-aplicative a viitorilor ingineri navali prin implementarea în lecțiile de educație fizică a mijloacelor din înot și baschet* (monografie), Chișinău, Valinex, 2007, 124 p.
7. SCARLAT M., SCARLAT E. *Educație fizică și sport: învățământ liceal*, București, Didactică și Pedagogică R.A., 2003, 248 p.
8. ВЬДРИН В.М. Физическая культура – вид культуры личности и общества (опыт историко-методологического анализа проблем). Омск: СибАДИ, 2003, 142 с.
9. ВЬДРИН В.М., ЗЫКОВ Б.К. *Физическая культура студентов вузов: Учеб. пособие*. Воронеж: ВГУ, 1991, 128 с.
10. ГРИГОРЬЕВ В.И., ТРЕТЬЯКОВ Н.А. *Физическое воспитание студентов. Теория и методика физического воспитания*: В 2-х т. / Под общ. ред. Т.Ю. Круцевич. Киев: Олимпийская литература, 2003, Т.2, с. 167-184.
11. ГУСЕВА Н.Л. *Оптимизация двигательной активности студентов с использованием различных форм физкультурно-спортивной деятельности*. Теория и практика физической культуры, № 3, 2006, с. 9-10.
12. ДАНАИЛ С.Н. *Актуальные проблемы вузовского физкультурного образования, Совершенствование физического воспитания в учебных заведениях: Тез. докл. межд. науч.-практич. конф.*, Ч.1, Гродно, 1993, с. 100.
13. ДАНАИЛ С.Н. *Современные проблемы физкультурного образования в контексте разработок теории деятельности и личности*. Știința culturii fizice. Chișinău: INEFS, 2006, nr. 4, p. 79-89.
14. ЕВСТАФЬЕВ Б.В. *Понятийный словарь по теории физической культуры*. Л.: ГДОИФК, 1990, 45 с.

PIAȚA IMOBILIARĂ – FUNDAMENT PENTRU IMPLEMENTAREA DECIZIILOR DE MARKETING

Drd. Olesia ROTARU,
Catedra Marketing și Logistică, ASEM
olesia.ro@gmail.com

In this article we want to define some theoretical aspects of the housing market, the housing market evolution, the types of the property, and highlight the main categories of real estate. As a term that generally refers to land, including all inherent natural attributes and other man-made improvements permanently attached to the land. Also, we want to present housing market as an important domain of economy, and a big space for implementing the marketing activities.

Cuvinte-cheie: piața imobiliară, decizii de marketing, bun imobiliar, ipotecă, imobil comercial, imobil instituțional, imobil industrial.

Clasificarea JEL: R 21, R 33, M 31, L 74, L 85.

Introducere. În Republica Moldova, odată cu trecerea la economia de piață și dezvoltarea relațiilor economice de piață, au fost create condiții favorabile pentru apariția unor noi genuri de activități, cum ar fi manager, marketolog, broker, agent imobiliar, developer și evaluator. Potrivit conceptului de marketing, întreprinderea trebuie să-și orienteze activitatea în funcție de necesitățile și așteptările consumatorului, să producă și să ofere pe piață doar ceea ce se cere și se poate vinde, astfel argumentându-se necesitatea adaptării la condiții mediului exterior. Piața imobiliară și nivelul ei de dezvoltare caracterizează, în mare măsură, nivelul de dezvoltare al economiei naționale. Dezvoltarea pieței imobiliare prezintă o importanță deosebită pentru stabilitatea unui stat, în primul rând, din punct de vedere economic, importanța acesteia este determinată de particularitățile sale. Gradul de dezvoltare al pieței este determinat de numărul tranzacțiilor cu bunuri imobiliare, efectuate într-o anumită perioadă de timp. Activitatea în cadrul pieței imobiliare se caracterizează, în primul rând, prin modul de realizare, natura și specificul produselor, prin sistemul contractual ce stă la baza încheierii tranzacțiilor în acest domeniu, prin modul aparte de distribuire a produselor către consumatorii finali sau intermediari, prin importanța rolului pe care personalul propriu al întreprinderilor îl joacă în cadrul activității de piață a acestora, precum și prin puternica dependență de politicile economice, sociale, de mediu etc. ale autorităților publice. Fără piața imobiliară nu este posibilă dezvoltarea proceselor investiționale, dinamizarea activităților administrativ-gospodărești, creșterea producției și sporirea nivelului de trai al populației. Progresul societății a determinat apariția altor necesități ce țin de creșterea nevoilor de trai,

care se referă la creșterea cerințelor de confort (spații, dimensiuni, dotare, echipare, posibilități de reparare etc.), creșterea cerințelor pentru noi tipuri de dotări sociale, educaționale, culturale, comerciale, de sănătate, de agrement etc., creșterea cerințelor pentru rețele moderne și rapide de transport, în special cele urbane.

Scopul. Studiarea teoriei și practicii funcționării pieței imobiliare, ca activitate de mare importanță în domeniul afacerilor. Piața imobiliară este acel domeniu care furnizează informații cu privire la loturile de pământ și toate elementele aferente acestora, trecându-le în mâinile unor proprietari eficienți, ceea ce face ca acest jucător pe piață să dețină un rol hotărâtor în formarea și întărirea clasei sociale mijlocii și superioare a societății noastre. Totodată, piața imobiliară reprezintă un vast domeniu pentru implementarea strategiilor și activităților de marketing.

Obiectul de studiu. Piața imobiliară, tipurile ei, evoluția pieței imobiliare și particularitățile implementării activităților de marketing în cadrul acesteia.

Conținut. În linii generale, prin noțiunea de piață se subînțelege un ansamblu de mecanisme prin care se execută unele sau alte afaceri. „Piața imobiliară este un complex de mecanisme prin intermediul cărora sunt transmise drepturile asupra unei proprietăți și interesele legate de ea, sunt stabilite prețurile și este delimitat spațiul pentru diferite variante pentru utilizarea terenurilor” [2, pag. 32].

Termenii de bază, folosiți pentru descrierea pieței imobiliare, au *trei nivele de determinare*. La primul nivel, se referă formulările utilizate în legile în vigoare; la al doilea nivel – în literatura profesională, dar al treilea nivel – formulările folosite de către profesioniștii ce activează pe piața imobiliară. Teoretic, ele ar trebui să fie foarte apropiate, dar, practic, aceasta, din păcate, nu este tocmai așa.

O înțelegere corectă și o posedare liberă a terminologiei creează baza pentru o discuție efectivă, atât cu profesioniștii din sfera respectivă, cât și cu persoanele care necesită o explicație a termenilor corespunzători. Terminologia utilizată pe piața imobiliară și termenii speciali pentru evaluare se folosesc pe larg în procesul de evaluare.

Principala și cea mai importantă noțiune este cea de „IMOBIL”. Prezentarea legitimă a acestei noțiuni are o istorie veche. Încă în legile Romei antice, proprietatea se diviza în mobilă și imobilă.

Legislația Republicii Moldova prevede două definiții referitoare la bunurile imobile [5]:

1. *Bun Imobil* – teren, construcție capitală, apartament și altă încăpere izolată;
2. *Teren* – parte de teritoriu având hotare închise a cărei suprafață, al cărei amplasament și ale cărei caracteristici sunt reflectate în cadastru.

În legislația țărilor dezvoltate, din punct de vedere juridic, bunul imobil reprezintă terenul și construcțiile aferente acestui teren.

Imobilul ca produs sau marfă reprezintă obiectul tranzacțiilor, care satisface diverse nevoi reale sau potențiale și dispune de anumite caracteristici calitative și cantitative.

Autorul Grinenco S.V., în lucrarea „Экономика недвижимости”, propune trei definiții ale *pieței imobiliare*, caracterizând-o ca [8]:

1. „...un mecanism, prin intermediul căruia se confruntă interesele, drepturile și se stabilesc prețurile la bunurile imobiliare”;
2. „...un grup de persoane și firme (cumpărători, chiriași, proprietari, creditori, antreprenori, constructori, administratori, investitori și intermediari) aflate în permanentă interacțiune, cu scopul efectuării de tranzacții imobiliare”;
3. „Proprietate imobiliară – orice proprietate care include loturi de pământ, clădiri și construcții”.

Un alt autor, Culaghin M., definește proprietățile imobiliare și imobilele ca fiind sinonime spunând că: „proprietățile sunt imobile prin natura lor, sau că au fost definite astfel, sau pentru că constituie obiectul ale cărui părți componente sunt” [9, pag. 110 – 115].

Autorul Rozenberg spune că: „Imobilul, proprietatea imobiliară se referă la toate proprietățile cu caracter material și funciar. Include toate bunurile materiale, care se află sub pământ, pe pământ sau fixate pe acesta” [11, pag. 268].

Conform Standardelor Internaționale de Evaluare (IVS), proprietatea imobiliară este definită prin prisma componentei sale, astfel: „proprietatea imobiliară cuprinde terenul în sine, toate bunurile care, în mod natural, fac corp comun cu acesta, cum ar fi clădirile și amenajările terenului (amplasamentului).”

Din punct de vedere economic, bunurile imobile sunt bunuri economice, care au ca scop îndeplinirea necesităților umane. Indiferent dacă aceste necesități sunt orientate spre consumul nemijlocit sau spre utilizarea bunurilor imobile ca factori de producție. Prin bun imobiliar se înțeleg pământuri (loturi de pământ), case, uzine, fabrici, magazine, precum și minereuri și zăcămintele naturale, diferite construcții etc., care se

ridică deasupra pământului, cât și sub pământ, de exemplu: mine, poduri, baraje etc. Nu se consideră imobil copacii, creșcuți în pepiniere speciale sau acasă, creșcuți pentru alte scopuri (tăiere, de exemplu).

La nivel profesional, o importanță mai mare o prezintă terminologia utilizată în cadrul legislativ. În legile diferitelor țări (sau într-o țară anumită, în perioade diferite), pot fi evidențiate câteva noțiuni ale imobilului. De aceea: „*O determinare mai exactă a termenului de „imobil” este ceea ce se află imobil prin lege*” [4, pag. 24].

În sens profesional și social, obiect imobiliar este, deseori, considerat obiectul fizic, legat rigid de pământ, strămutarea căruia este, practic, imposibilă fără a-i crea distrugerii funcționale. Aceasta stabilește diferențele elementare dintre operațiile pe piață cu obiectele imobiliare și mobiliare.

Obiectele mobiliare la schimbarea proprietarului, de obicei, sunt transferate în spațiu, de exemplu, din magazin în apartamentul cumpărătorului, ceea ce nu poate fi definit pentru imobil. La petrecerea unei tranzacții cu un obiect imobiliar, obiectul rămâne pe loc, dar cumpărătorului i se transferă numai drepturile stabilite asupra imobilului și obligațiunile legate de el.

În teoria și practica evaluării, în SUA se diferențiază noțiunea de imobil ca *obiect fizic* (Real Estate) și *relații de drept*, legat de imobil (Real Property).

Valoarea de piață a imobilului poate fi formată doar în procesul funcționării pieței respective. În literatură, nu există o noțiune determinată de piața imobiliară. Piață poate fi numit locul unde se petrec tranzacții de afaceri sau de negocieri. Dar ea poate fi corelată și cu sistemul de acțiuni și mecanisme pentru petrecerea afacerilor. Când se vorbește despre piața imobiliară, de obicei se are în vedere o activitate pe piața dată. D. Friedman și N. Orduai, dau următoarea noțiune: „*piața imobiliară – este un sistem anumit de mecanisme, prin intermediul cărora se transmit drepturile de proprietate și interesele legate de ele, se stabilesc prețurile și se delimitează spațiile sectoarelor de concurență.*”. Spre exemplu, un grup de specialiști ruși consideră că: „*Piața imobiliară reprezintă totalitatea tranzacțiilor, petrecute cu obiecte imobiliare, asigurare informațională, operații privind conducerea și finanțarea lucrărilor în sectorul imobiliar*” [7, pag. 54-55].

Proprietarul are dreptul, la discreția sa, să întreprindă cu proprietatea lui oricare acțiuni care nu contravin legislației, inclusiv să înstrăineze proprietatea sa în favoarea altor persoane, sau să transmită drepturile de posesie, folosință și dispoziție asupra proprietății rămânând proprietar, să pună proprietatea în gaj sau să o greveze prin alte căi.

Principalele tranzacții cu bunurile imobiliare sunt: vânzarea-cumpărarea, schimbul, moștenirea, donarea, transmiterea în calitate de contribuție în capitalul statutar, ipoteca și arenda.

Vânzarea-cumpărarea. La vânzare-cumpărare, vânzătorul se obligă să transmită terenul de pământ în ordinea stabilită de legislație în proprietate cumpărătorului, iar cumpărătorul se obligă să accepte acest teren și să achite pentru el suma stabilită în contract.

Vânzarea-cumpărarea este posibilă numai în cazul când nu există litigii în privința terenului, sau dacă nu există alte cauze, care, conform legislației, pot împiedica încheierea tranzacției.

Contractul de tranzacție se întocmește în scris, se autentifică la notar și se înregistrează, în mod obligatoriu, la oficiul cadastral. Tranzacția poate fi încheiată de către vânzător și cumpărător, sau de către persoanele autorizate de către ei.

Ipoteca. În virtutea gajului, creditorul (creditorul gajist) are dreptul, în cazul în care debitorul (debitorul gajist) nu execută obligația garantată prin gaj, să i se satisfacă revendicarea, din valoarea bunurilor sau a drepturilor patrimoniale date în gaj [6].

Relațiile de drept privind gajul, în măsura în care nu sunt reglementate de prezentul cod, se reglementează de *Legea cu privire la gaj* și de alte acte normative.

Schimbul. Conform contractului de schimb, fiecare parte se obligă să transmită în proprietate altei părți terenul de pământ în schimbul altui teren. Schimbul poate fi efectuat nu numai cu terenuri de pământ, dar este posibil și schimbul terenului de pământ cu alt obiect.

Moștenirea. Succesiunea terenului de pământ se efectuează conform testamentului sau legislației. *Codul Civil, Articolul 566. Moștenitorii legali.* În caz de succesiune legală, se consideră moștenitori în părți egale: de prima clasă - copiii (inclusiv copiii înfiați), soțul și părinții (înfietorii) defunctului, precum și copilul defunctului, care s-a născut după moartea acestuia; de clasa a doua – frații și surorile defunctului, bunicul și bunica lui atât din partea tatălui, cât și din partea mamei; de clasa a treia – nepoții și nepoatele de frate și de soră incapabile de muncă ale defunctului.

Arenda. Proprietarul, sau altă persoană împuternicită de proprietar, are dreptul să dea pământul în arendă. Pentru pământurile transmise în arendă se percepe plata de arendă. Mărimea și condițiile de plată se

stabilesc în contract. Contractele de arendă, pe un termen mai lung de 3 ani, urmează a fi înregistrate la oficiul cadastral. În caz de vânzare a terenului pe care se află obiecte date în arendă, arendașul își păstrează dreptul de arendă, conform contractului stabilit anterior.

Bunurile imobile constituie baza bogăției naționale. Anume în construcții, clădiri și edificii se acumulează treptat munca generațiilor anterioare care asigură un nivel decent de viață atât în prezent, cât și-n viitor. Conform unor estimări, bunurile imobile constituie aproape jumătate din toată bogăția mondială acumulată.

Piața imobiliară reprezintă un generator al creșterii economice a întregii țări, fiindcă, anume în bunurile imobile cu diferită destinație, are loc investirea primară a unor mijloace importante ce duc la schimbări calitative ale cererii și ofertei și asigură dinamica dezvoltării macroeconomice.

Bunul imobil este un obiect deosebit, fiind baza activității vitale a omului și a societății în întregime, bunurile imobile reprezintă un obiect deosebit al circuitului pe piață, al proprietății și al dirijării. De această caracteristică ține cont statul prin formarea sistemelor de control al eficienței utilizării bunurilor imobile la toate etapele ciclului vital al acestor bunuri.

O ramură foarte importantă a științei economice, care redă conținutul termenilor referitori la bunurile imobile, este economia imobilului. În înțelesul modern, teoria economică s-a format în sec. XVIII, însă termenii referitori la bunurile imobiliare au apărut mult mai înainte, odată cu apariția imobilelor. În fiecare limbă, se întâlnesc diferiți termeni referitori la bunurile imobiliare și la o anumită etapă a dezvoltării societății a apărut necesitatea de a trece de la termeni la însăși noțiunea de bunuri imobile pentru a asigura o înțelegere unică. Trecerea aceasta este necesară, în primul rând, datorită faptului că bunurile imobile participă activ la procese care constituie baza vieții societății și anume la producerea și utilizarea diferitelor bunuri economice.

Din punct de vedere economic, bunurile imobile sunt bunuri economice, care au ca scop îndestularea necesităților umane, indiferent dacă aceste bunuri sunt orientate spre consumul nemijlocit sau spre utilizarea bunurilor imobile ca factori de producție.

Caracteristicile bunurilor imobiliare. Imobilul – produsul cel mai durabil din toate produsele existente, asigurând securitatea investițiilor, deoarece valoarea lui în timp poate să crească sub influența diferiților factori. Prin urmare, una dintre caracteristicile distinctive ale imobilului se referă la inseparabilitatea acesteia de pământ (deci, loturile de pământ, la fel, sunt considerate imobile), care, la rândul lor, implică un cost semnificativ. Separate de loturile de pământ, imobilele își pierd din valoarea lor și în mod corespunzător se reduc ca preț.

O altă caracteristică importantă constă în faptul că ele se utilizează la locul amplasării lor, de aceea, apare așa o caracteristică economică ca preferința teritorială. Alte caracteristici economice ale bunurilor imobiliare sunt fluxurile inegale de mijloace bănești, diferențierea taxelor fiscale, combinații multiple de drepturi de proprietate, reglementarea strictă a executării tranzacțiilor, lichiditate și nevoia de a gestiona.

Bunurile imobiliare au anumite caracteristici, care le deosebesc pe acestea de alte categorii de bunuri:

- imobilul nu poate fi mișcat fără a cauza daune obiectului;
- imobilul este strâns legat de pământ, și nu doar fizic, dar și juridic;
- longevitatea obiectului de investiții;
- fiecare imobil este unic din punct de vedere al caracteristicilor fizice și în ceea ce privește atractivitatea investițională;
- imobilul nu poate fi furat, stricat, și pierdut în condiții normale;
- valoarea imobilului este înaltă, și fragmentarea acesteia în părți componente este dificilă, iar în unele cazuri, practic, imposibilă;
- informația referitoare la tranzacțiile cu imobil, deseori, nu este accesibilă;
- pierderea caracteristicilor de utilizare sau a valorii în procesul de producție are loc treptat (uzura);
- valoarea proprietății este determinată de capacitatea ei de a satisface nevoile specifice ale persoanelor în zonele rezidențiale și industriale;
- posibilitatea influențării pozitive sau negative a construcțiilor noi asupra costurilor construcțiilor adiacente, clădirilor etc.;
- există posibilitatea creșterii în timp a valorii imobilului;
- există riscuri specifice: risc fizic, apărut în urma influenței factorului natural și uman; riscul acumulării uzurii fizice și funcționale; riscul financiar etc.;
- stricta reglementare a tranzacțiilor cu imobile.

Ulterior, sunt prezentate detaliat unele dintre cele mai importante trăsături caracteristice ale imobilului ca produs [10, pag. 64-68].

Prima din aceste caracteristici este legătura indisolubilă cu pământul. Cu alte cuvinte obiectul imobiliar nu poate fi schimbat dintr-un loc în altul fără deteriorarea acestui obiect, fără distrugerea lui.

A doua caracteristică este cea legată de amplasamentul rigid, fixat. *Particularitatea* următoare constă în faptul că obiectul imobiliar este unic. Cu alte cuvinte, orice obiect are trăsăturile sale specifice. Chiar dacă se iau două obiecte analogice la prima vedere (de exemplu, două apartamente de aceeași serie, construite după aceleași tehnologii) par a fi identice, atunci, după o analiză mai profundă, pot fi găsite un șir de deosebiri, care și duce la faptul că aceste obiecte sunt unice.

O altă trăsătură caracteristică pentru obiectele imobiliare sunt condițiile de producere (de construcție), care, de asemenea, diferă de la obiect la obiect. Exploatare de lungă durată. Bunul imobil, dacă este întreținut în condiții normale, poate servi zeci și chiar sute de ani. Bunul imobiliar este o marfă scumpă. La procurarea unui bun imobil, sunt necesare resurse financiare semnificative. De aceea pentru procurarea unui bun imobiliar, cumpărătorii, deseori, sunt nevoiți să utilizeze diferite mecanisme financiare.

Bunurile imobile, ca bunuri economice, au *trei tipuri (moduri) de utilizări* [4, pag. 43-48]:

1. Primul mod de utilizare al unui bun imobil este cel de **consum** (utilizarea bunului imobil ca marfă).
2. Alt mod de utilizare a bunului imobil îl constituie scopul **producției** (bunurile imobiliare constituie element al procesului de producție).
3. Al treilea mod de utilizare a unui bun imobil este folosirea în scopul **obținerii veniturilor**.

În scopuri fiscale, până în prezent, în Republica Moldova, bunurile imobile se divizau în două categorii: terenuri (pământ) și imobile.

La rândul lor, terenurile se clasifică în:

- terenuri cu destinație agricolă ;
- terenuri în intravilan ;
- terenuri distribuite întovărășirilor pomicole;
- terenuri din extravilan destinate industriei transporturilor, telecomunicațiilor și cu altă destinație specială.

Dar această clasificare s-a dovedit a fi nereușită. Bunurile imobiliare situate în localitățile urbane se împart într-o gamă largă de clădiri. Cota cea mai mare o ocupă clădirile de locuit, apoi revine bunurilor imobiliare nelocative.

Bunul imobiliar locativ sau rezidențial include în sine casele particulare, casele cu multe apartamente care sunt destinate traiului permanent al familiilor sau al indivizilor aparte. Acest tip de imobil este legat cu arendă, construcția și exploatarea fondului locativ. Bunurile imobiliare nelocative, la rândul lor, se împart în [2, pag. 55-57]:

- bunuri imobiliare comerciale;
- bunuri imobiliare industriale;
- bunuri imobiliare instituționale și
- bunuri imobiliare recreaționale.

Imobilul comercial – include în sine construcțiile destinate pentru comerț, oficiile pentru afaceri, parcurile pentru automobile, obiectele ramurilor de deservire destinate obținerii veniturilor.

Imobilul industrial – reprezintă construcțiile industriale și infrastructura, uzinele, spațiile destinate impozitării, oficiile specializate ale personalului de conducere. Pentru acest tip de imobil este foarte importantă amplasarea lui, distanța până la arterele principale de transport.

Imobilul instituțional – incluse în sine clădirile organelor de conducere, clădirile destinate învățământului, speciale, precum și alte imobile cu destinație specială.

Imobilul recreațional – acest tip de imobil este destinat odihnei, adică complexurilor sportive și complexurilor destinate distracției.

Dacă e să ne referim concret la fondul locativ al Republicii Moldova, atunci putem menționa că există patru categorii de proprietari ai acestor imobile. În primul rând, există fondul locativ de stat – acestea sunt casele și încăperile locative care aparțin statului. Alături de acesta, există casele, încăperile locative și construcțiile care aparțin unor cooperative și organizații obștești. Acesta și este fondul locativ obștesc. În al treilea rând, există fondul cooperativelor constructiv-locative, adică casele de locuit ale proprietarilor care constituie coope-

rativale constructiv-locative. Și ultima – fondul locativ individual, denumit, la momentul actual, fondul locativ particular, ce cuprinde casele individuale.

Atunci când vorbim despre imobilul locativ, se impune necesitatea de a face o clasificare. La baza clasificării raționale, trebuie să scoatem în evidență principalele caracteristici[1, pag. 35-37]:

- *destinația funcțională* (imobil locativ, oficiu, imobil industrial, obiecte comerciale, restaurante, hoteluri, terenuri, obiecte de însemnătate culturală sau istorică ș.a.);
- *locul amplasării* (sectoare prestigioase, piața imobiliară din capitală, sectoare puțin prestigioase, zone balneare);
- *tipul obiectelor imobiliare*, pentru satisfacerea diferitelor necesități (case individuale, apartamente, vile, palate, case mobile). Schema principală a clasificării obiectelor imobiliare este prezentată în tabelul 1.

Tabelul 1

Clasificarea obiectelor imobiliare

IMOBIL			
Locativ	Nelocativ	Teren	Industrial
<ul style="list-style-type: none"> – Case – Apartamente în case cu multe etaje – Case mobile – Vile – Palate 	<ul style="list-style-type: none"> – Oficii – Hoteluri – Magazine – Supermarketuri – Cluburi – Parcări auto 	<ul style="list-style-type: none"> – Loturi de teren sub construcții – Loturi de teren cu diferite destinații 	<ul style="list-style-type: none"> – Întreprinderi industriale – Stații de alimentare cu petrol – Ateliere
După amplasament:		După tipul locuinței:	
Locuință		Apartamente	Casă
<ul style="list-style-type: none"> – țară – regiunea capitalei – sectorul prestigios – centre comerciale – zone de odihnă 		<ul style="list-style-type: none"> – studio – cu 1 dormitor – cu 2 dormitoare – cu 3 dormitoare – cu 4 și mai multe 	<ul style="list-style-type: none"> – condominium – taunhaus – singlhaus – mobilhaus – vilă

Sursa: elaborat de autor în baza surselor bibliografice

Bunurile imobiliare ocupă un loc central în orice sistem social, îndeplinind simultan 2 funcții principale: mijloc de producție și obiect de uz personal, adică pentru trai, odihnă, activități culturale și de petrecere a timpului liber etc. De bunurile imobiliare sunt strâns legate reglementările economice și juridice ale statului în diferite sfere ale vieții sociale și ale materialelor de producție.

Termenul de „produs” se referă la tipul proprietății (ex., apartamente, clădiri, birouri, depozite etc.), diferențiate apoi în funcție de mărime, structură, calitate, servicii, segmentarea pieței identificând și analizând sub-piețe. „Calitatea” produsului imobiliar se referă la arhitectură, construcție, design, finisări, iar „serviciile” se referă, cel mai adesea, la obligația investitorului de a asigura managementul proprietății.

Produsul imobiliar diferă substanțial de produsele standard, deoarece produsul imobiliar include în sine utilizări foarte diferite. Locația este un atribut specific produsului imobiliar, oferta e constrânsă de mai mulți factori, precum cei politici, economici, timpul de producție este îndelungat, costurile de creare sunt mari; produsele imobiliare trebuie realizate în funcție de clienți, și specificul acestora.

Datele disponibile pentru analiza de piață a produselor imobiliare sunt mai puțin sigure și transparente, datorită unicității diferitelor locații și a nișelor de piață, în combinație cu ciclicitatea economică și a pieței imobiliare.

Conform Standardelor Internaționale de Evaluare, *în orice evaluare a proprietăților imobiliare, trebuie identificate caracteristicile proprietății, care includ: localizarea, descrierea fizică, descrierea juridică și atributele economice sau de a genera venit.*

Deși localizarea le conferă un caracter imobil, comportă caracter flexibil din punct de vedere al utilizării. Atributele principale, menționate și în IVS-uri, sunt cele care condiționează utilizarea unei proprietăți. Un atribut poate asigura comparabilitatea între produse substituibile sau poate diferenția produsele imobiliare. Atributele fizice ale proprietății imobiliare sunt: mărimea proprietății, calitatea construcției și starea tehnică a proprietății.

Atributele legale:

- legale private – drepturi asupra proprietății imobiliare,
- legale publice – zonarea, protejarea mediului, planificarea urbană, stabilirea unor sarcini fiscale.

Concluzii. Deci, analizând cele relatate anterior, putem lesne concluziona că piața imobiliară reprezintă un mecanism complex, în cadrul căreia activează mai mulți participanți, este unul dintre cele mai atractive domenii de investiții și, nu în ultimul rând, o componentă de o deosebită importanță pentru economia națională și pentru marea majoritate a consumatorilor. Importanța deosebită a pieței imobiliare mai este demonstrată și prin faptul că anume bunurile imobiliare reprezintă între jumătate și două treimi din averea totală a majorității economiilor europene, ceea ce clasează toată activitatea în cadrul pieței imobiliare în topul tuturor tranzacțiilor realizate la nivel mondial. În plus, potrivit Consiliului Concurenței din România, cea mai importantă tranzacție financiară, pe care un consumator obișnuit o va efectua în decursul vieții sale, o reprezintă vânzarea sau cumpărarea unui imobil.

Un mare profesionist cu experiență în industria construcțiilor capitale, Paul Pryor, spune că *”lumea ar trebui să perceapă două mesaje: primul constă în a înțelege că industria construcțiilor se schimbă foarte repede, iar cel de-al doilea, că trebuie să recunoaștem ceea ce nu știm”*. În cadrul pieței de astăzi, în care modul de a face afaceri se schimbă în continuu, cheia succesului constă în a îmbina competența de strictă specialitate tehnică cu un bagaj solid de competențe și abilități în domeniul managementului și marketingului.

Bibliografie:

1. BUZU O. *Organizarea activității de evaluare*. Ed. a două. Chișinău, 2002.
2. BUZU O., MATCOV A. *Evaluarea Bunurilor Imobiliare*. Chișinău. 2003.
3. Codul civil al Republicii Moldova
4. GUȚU Gh. V. *Cadastrul Bunurilor Imobile (Vol. V)*, Chișinău, 2003.
5. Legea Republicii Moldova cu privire la proprietate nr. 459 - XII din 22.01.1991 art. 23
6. Legea Republicii Moldova cu privire la gaj nr. 838 - XII din 23.05.1996. Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.120 din 02.10.2001.art. 168.
7. БОЛДЫРЕВ В.С., ГАЛУШКА А.С., ФЕДОРОВ А.Е., *Введение в теорию оценки недвижимости. Конспект учебного курса*. Изд. Второе. – Moscova. 1998; pag.
8. ГРИНЕНКО С.В., *Экономика недвижимости. Конспект лекций*. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
9. КУЛАГИН М., *Предпринимательство и право: опыт Запада I* год ред. проф. Е.А. Суханова, 1992.
10. РЕСИНА В.И., *Экономика недвижимости*. – Москва. 1999.
11. РОЗЕНБЕРГ Д., *Инвестиции: Терминологический словарь* /Университет Рутджерс (США), 1992.

SITUAȚIA ACTUALĂ ȘI TENDINȚE DE DEZVOLTARE A PIETEI SERVICIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

*Lect. univ. Ecaterina ȘIȘCAN,
Catedra „Marketing și Logistică”, ASEM,
e-mail: ecaterinasiscan@yahoo.com*

The role of higher education in formation human potential and sustainable development of society, determines the need to consider a number of issues related operating principles and development trends of the educational services market. This paper considers the main tendencies of development and identifies some problems of the higher education market of Moldova.

Key words: *higher education, educational market, trends of the educational services market, structure of demand, competition.*

JEL: M31, M39, I23

Introducere. Societatea contemporană se caracterizează prin transformări importante în toate domeniile de activitate: economic, social, politic, tehnologic etc. O relevanță deosebită, în acest context, o capătă problema reconsiderării principalelor mecanisme de funcționare a sectorului educațional, fiind resursa de bază a dezvoltării economiei naționale. Rolul învățământului superior, în formarea potențialului uman și dezvoltarea durabilă a societății, determină necesitatea de a analiza o serie de aspecte ce țin de principiile de funcționare și tendințele de dezvoltare a pieței serviciilor educaționale.

În prezent, piața educațională din Republica Moldova este supusă unui proces de modificare, care plasează furnizorii de servicii de învățământ superior într-un mediu extrem de competitiv. În aceste condiții, cunoașterea situației reale și înțelegerea mecanismelor de funcționare a pieței, permite instituțiilor de învățământ să anticipeze evoluția fenomenelor pe piață și să se adapteze acestor schimbări.

Conținutul de bază. Contribuind la crearea potențialului uman, științific, tehnic și inovativ al societății, învățământul superior este indubitabil unul din factorii determinanți ai dezvoltării economice și competitivității unei țări pe piața globală de bunuri și servicii, inclusiv cea educațională.

Schimbările ce au avut loc în Republica Moldova, în ultimul sfert de secol, au creat condiții favorabile pentru formarea pieței serviciilor educaționale. Se poate spune că piața serviciilor educaționale s-a format în condițiile unei expansiuni cantitative și transformări calitative în domeniul învățământului superior. Transformările structurale din economia națională, condiționate de tranziția la sistemul economiei de piață, au generat un dezechilibru cantitativ și structural pe piața forței de muncă și, implicit, pe piața serviciilor educaționale. În consecință, învățământul superior a cunoscut o expansiune cantitativă, manifestată, în special, prin introducerea în instituțiile de învățământ a serviciilor educaționale contra plată, numărul studenților ce și fac studiile în bază de contract depășind considerabil numărul celor bugetari. Comercializarea parțială a învățământului superior public a fost succedată de apariția instituțiilor de învățământ privat. Astfel, numărul instituțiilor de învățământ superior din țară a crescut de circa cinci ori, în special, pe seama instituțiilor de învățământ private.

Creșterea numărului prestatorilor de servicii de învățământ superior a fost asistată de diversificarea ofertei educaționale. Noile condiții de activitate a agenților economici a condiționat cererea, din partea acestora, pentru noi domenii de pregătire profesională, noi abilități și competențe ale aspiranților pentru un loc de muncă.

Piața educațională din Republica Moldova s-a constituit, într-o perioadă relativ scurtă de timp, reprezentând, astăzi, un sistem complex. Formarea și dezvoltarea pieței serviciilor de învățământ superior un loc în concordanță cu tendințele globale, precum: (1) angajamentul pentru un sistem democratic al educației, ceea ce înseamnă acces liber la educație și autonomie universitară; (2) asigurarea accesului echitabil și nediscriminatoriu la învățământ superior de calitate; (3) influența factorilor socio-economici asupra educației; (4) extinderea pieței serviciilor de învățământ superior; (5) actualizarea continuă și adaptarea programelor de instruire etc.

Piața actuală a serviciilor de învățământ superior este caracterizată prin libertatea alegerii pentru consumatori și un nivel înalt de concurență între furnizorii de servicii educaționale. Analiza statisticilor denotă faptul că nivelul concurenței în domeniul educației terțiare din Republica Moldova rămâne este destul de înalt, chiar dacă numărul instituțiilor de învățământ pe piața internă înregistrează o tendință de descreștere. Astfel, în prezent, oferta pe piața educațională este reprezentată de 31 de universități, dintre care 19 – publice și 12 – private. Numărul instituțiilor de învățământ s-a redus cu 18 unități în ultimii 15 ani. Optimizarea a fost realizată, în special, din contul instituțiilor de învățământ nestatale. Remarcabil este faptul că deși instituțiile de învățământ nestatale dețin o pondere de cca 39% din numărul total de instituții, astăzi, în ele, își fac studiile doar 18% din numărul total de studenți [2].

Raportul dintre instituțiile de stat și cele nestatale variază în funcție de țară, nivel de instruire, fiind influențat de diverși factori, precum mentalitatea, tradițiile, nivelul de dezvoltare a sistemului de învățământ [4, p.224].

O altă tendință remarcată pe piața autohtonă este diminuarea cantitativă a cererii pentru serviciile de învățământ superior, atât a instituțiilor publice, cât și a celor private. Astfel, potrivit datelor Biroului Național de Statistică, numărul de studenți pe piața serviciilor de învățământ superior, la începutul anului de studii 2015-2016, a constituit 81669 de persoane (exclusiv cei străini), atestând o reducere cu 7860 de persoane (8,9%), în comparație cu anul precedent, iar în ultimii 5 ani - cu peste 22 mii de studenți (figura 1).

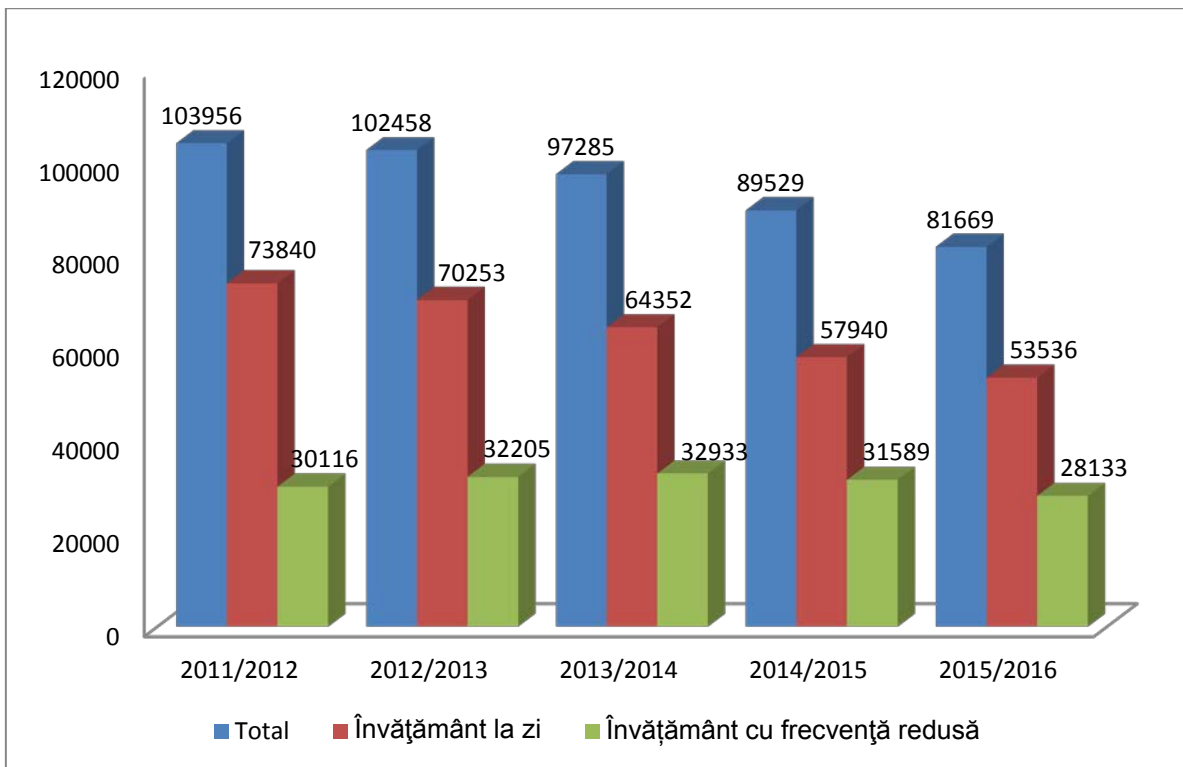


Figura 1. Dinamica numărului de studenți în instituțiile de învățământ superior
Sursa: elaborat de autor în baza [3]

Reducerea cererii pentru serviciile de învățământ superior în valoare absolută este cauzată, în mare parte, de factori de ordin obiectiv: declinul demografic, datorat micșorării natalității, menținerii unui nivel ridicat al mortalității, emigrării masive a populației tinere. Tendințele proceselor demografice denotă reducerea populației țării, semnalată încă de la începutul anilor '90, care, în ultimul deceniu, a scăzut cu circa 60 de mii de persoane, cu un curs negativ constant al sporului natural [2].

Dat fiind faptul că accesul la studii superioare este condiționat, evoluția pieței este influențată de nivelul cererii calificate. În acest context, merită de menționat că numărul elevilor înscriși la studii liceale este în descreștere în ultimii ani. Astfel, în anul curent, în clasa a X-a de liceu, au fost înmatriculați doar cca 12500 de elevi, ceea ce constituie 41,58% din numărul total al absolvenților ciclului gimnazial (302235 de elevi). Rate de înmatriculare asemănătoare au fost înregistrate și în anii precedenți (2015 – 39,80%, 2014 – 37,94%) [1]. Această stare a lucrurilor, alături de rata redusă de promovare a examenului de bacalaureat, va contribui la o diminuare considerabilă, în viitorul apropiat, a cererii exprimate de tineri pe piața învățământului superior.

Tendințele de dezvoltare a pieței educaționale sunt, în mare parte, o reflectare a schimbărilor produse pe piața muncii. Noile exigențe pe piața muncii, generate de transformările ce au loc în economiile moderne, contribuie la sporirea cererii pentru instruire continuă și convertire profesională a adulților, care doresc să-și păstreze locul de muncă, să găsească unul nou sau să avanseze în carieră. În această ordine de idei, merită de menționat că, pe fundalul reducerii considerabile a cererii din partea populației tinere, evoluția numărului de studenți încadrați în învățământul cu frecvență redusă atestă o relativă stabilitate (figura 1), iar a celor ce-și fac studiile la ciclul II (masterat) – o creștere lentă.

Pe piața serviciilor de învățământ superior, pot fi remarcate și unele schimbări în structura cererii. Deși cele mai solicitate domenii de instruire rămân a fi științele economice și dreptul, cotele de piață deținute de aceste programe sunt în descreștere. Analiza structurii cererii, în anul universitar 2015-2016, denotă faptul că s-au detașat patru domenii, care sumar constituie aproximativ 2/3 din volumul cererii globale (figura 2).

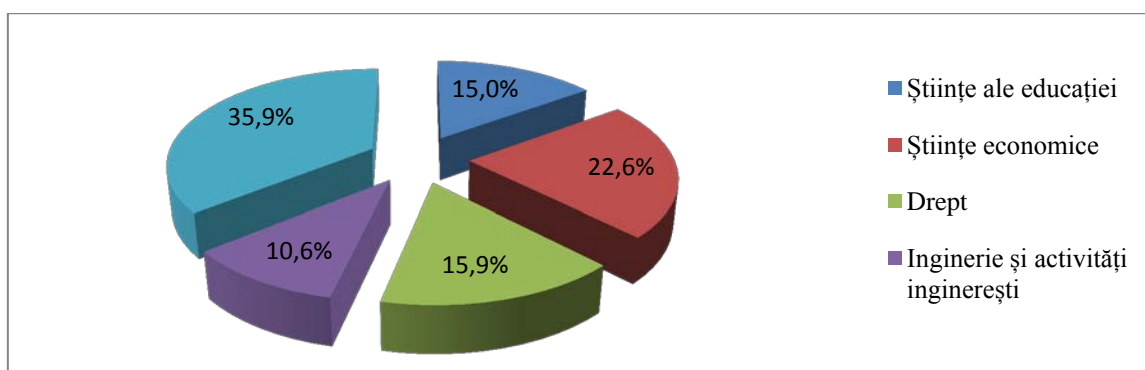


Figura 2. Structura studenților în învățământul superior pe domenii generale de studiu, anul de studii 2015-2016

Sursa: elaborat de autor în baza [2]

Primul loc, în topul preferințelor consumatorilor, îi revine științelor economice, care, în prezent, deține o cotă de 22,6%. Aspirațiile tinerilor pentru profesiile de economist pot fi explicate, pe de o parte, prin popularitatea și prestigiul acestei specialități, iar pe de altă parte, prin speranța de angajare mai facilă pe piața muncii și obținerea unor venituri mai mari în viitor. Pe următoarele două poziții în clasament, cu mici diferențe, se regăsesc dreptul și științele ale educației, care dețin cote, respectiv, de 15,9% și 15,0%. Este de remarcat faptul că, în ultimii ani, crește și se consolidează cererea pentru profilul pedagogic. Programele de instruire în domeniul ingineriei și activităților inginerești, care sunt foarte solicitate pe piața muncii, încheie acest top.

Dezvoltarea pieței globale a educației oferă sistemelor de învățământ naționale și universităților oportunitatea extinderii zonei de influență, cuceririi noilor piețe înafara frontierelor formale. Restrângerea pieței interne și procesele integraționiste au sporit preocuparea instituțiilor de învățământ superior pentru atragerea studenților străini.

Deși numărul studenților străini, în ultimii cinci ani, a crescut mai mult decât de 2 ori, participarea Republicii Moldova la tranzacțiile internaționale pe piața serviciilor de învățământ superior, în calitate de exportator, este destul de modestă (tabelul 1).

Tabelul 1

Studenți străini în instituțiile de învățământ superior din RM

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Total	1632	2028	2138	2465	3480
inclusiv din:					
Azerbaidjan	15	26	17	30	29
Belarus	11	10	5	3	6
Bulgaria	24	16	4	3	1
China	3	1	9	-	-
Finlanda	-	-	6	29	38
Iordania	7	8	7		
Israel	1068	1384	1551	1726	2039
India	10	10	10	5	37
România	80	155	108	158	791
Federația Rusă	113	102	82	71	67
Grecia	2	1	9	13	16
Siria	10	14	16	24	19
Sudan	1	3	4	6	3
Suedia	-	-	4	5	18
Turcia	57	60	71	129	141
Ucraina	157	165	164	160	139
USA	3	7	9	15	7
Alte	71	66	62	79	111

Sursa: [3]

Considerând drept criteriu țara de origine, ponderea cea mai mare o dețin studenții din Israel, România, Ucraina, Turcia și Federația Rusă (cca 91% în anii 2015-2016). O analiză comparativă a ofertei educaționale a universităților din diverse țări, sugerează ideea că cel mai important factor de atracție a învățământului superior autohton rămâne a fi prețul redus al serviciilor educaționale oferite. Per ansamblu, statisticile denotă un nivel scăzut al competitivității învățământului superior național pe piața globală, plasând Republica Moldova, mai degrabă, în postura de importator al serviciilor educaționale. Integrarea în mediul educațional global oferă instituțiilor autohtone nu numai posibilitatea extinderii pe piețe externe, dar și contribuie la intensificarea concurenței pe piața educațională.

Pentru a face față concurenței internaționale, învățământul superior autohton trebuie să soluționeze o serie de probleme legate, în special, de: reconsiderarea ofertei educaționale în conformitate cu solicitările consumatorilor și pieței muncii, ajustarea programelor educaționale la standardele internaționale de calitate, diversificarea metodelor de furnizare a serviciului educațional, elaborarea strategiilor de export a serviciilor de învățământ superior etc.

Concluzie. Constatarea, care poate fi dedusă analizând tendințele înregistrate pe piața serviciilor educaționale din Republica Moldova, este că învățământul superior se confruntă cu o serie de probleme, atât la nivel de sistem, cât și la nivel de unitate de învățământ. Reducerea cererii pentru serviciile de învățământ superior, modificarea structurii cererii, intensificarea concurenței pe piață sunt doar unele din provocările cu care se confruntă în prezent și cărora universitățile urmează să găsească soluții viabile și eficiente.

Bibliografie:

1. *Admiterea în învățământul liceal, statistici pentru ultimii trei ani* [online]. Disponibil: <http://www.edu.gov.md/ro/content/admiterea-invatamantul-liceal-statistici-pentru-ultimii-trei-ani>
2. *Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova* [online]. Disponibil: <http://www.statistica.md>.
3. *Educația în Republica Moldova. Publicație statistică 2015/2016* [online]. Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Educatia/Educatia_RM_2016.pdf
4. SUCIU, M-C. *Investiția în educație*. București: Editura Economică, 2000, 416 p.

MARKETINGUL CERCETĂRII- DEZVOLTĂRII ȘI INOVĂRII: LOCUL CREAȚIEI ÎN CIRCUITUL DE INOVAȚII

*Lect. univ. Liliana SAHARNEAN,
Catedra Marketing și Logistică, ASEM,
Lsaharnean@gmail.com*

The success of national economies is based on talent and the capacity to create, to produce innovations and to be competitive. Intellectual capital is considered to be the most important source of economic development. Human capital is being transformed in the intellectual capital, when it can provides competitive advantage and additional value. The purpose of this paper is to describe the creation process and explain the genesis of the multidimensional concept of the creativity process, and to represent a study on the creativity models and forms, which become more central to economic performance of an enterprise.

Key words: *Intellectual Capital, Human Capital, Innovation, Creativity, Creation Process, Knowledge Economy, Economy Growth, Competitive Advantage, Additional Value.*

Clasificarea JEL: **J24, M1, M3, M5, O15, O3.**

Dezvoltarea economiei bazate pe cunoaștere reprezintă factorul-cheie al creșterii competitivității unei țări, iar cercetarea – dezvoltarea – inovarea este promotorul stabilității ei.

Economii ale cunoașterii sunt acele economii post-industriale, care, în dezvoltarea lor, au putut valorifica cele mai valoroase resurse umane: talentul și capacitatea de a crea.

În același timp, talentul, dacă nu este dezvoltat în mod progresiv, rămâne a fi doar un capital uman cu un potențial individual enorm ce nu a fost valorificat, pe când creația, ca proces, implică eforturi considerabile de căutare și cercetare a valorii, ca rezultat ce poate da naștere unor idei, inovații, invenții – soluții unice și valori inedite, în capitalul intelectual și economic al unei întreprinderi, în particular sau a unei țări în general.

În acest context, pentru a putea descrie creația din punct de vedere al managementului, putem spune că creația este procesul de creație a unui individ sau a unui grup într-un scop anumit și cu folosirea unor anu-

mite tehnici și /sau activități, iar din punct de vedere al marketingului, creația este reprezentată prin valoarea adăugată pe care o oferă rezultatul final al acestui proces.

Pentru explicarea fenomenului de creație, în literatura de specialitate, este mai des folosită noțiunea de creativitate. Cercetările efectuate ne arată că creativitatea are câteva laturi sau aspecte, cum ar fi [2;5]:

- procesul de creativitate – mecanismul psiho-intelectual care duce la creație;
- produsul creat – rezultatul activității de creație;
- personalitatea sau grupul creator – individul sau grupul de indivizi care creează.

Mihail Berinde definește **creativitatea ca proces** drept o combinație de elemente cunoscute în cadrul unui nou aranjament sau unei noi structuri, imprevizibile și originale.²⁷

În literatură, se întâlnesc diverse opinii, în ceea ce privește structura generală a procesului de creație și definirea etapelor sau mai bine zis, etapizarea fazelor lui componente .

În opinia majorității cercetărilor, structura procesului de creație propusă de G.Wallas este cea mai reușită, reprezentând un model clasic pe baza căruia apar diverse variații. Principalele etape ale acestui proces sunt considerate următoarele [2]:

Faza de pregătire ce reprezintă etapa de început a procesului creativ, care cuprinde operațiuni cu care debutează orice proces rațional de rezolvare a unei probleme, fără ca procesul să fie neapărat creativ. Aceste operațiuni sunt:

- Identificarea, delimitarea și formularea problemei de rezolvat.
- Documentarea și colectarea de informații.
- Prelucrarea informației, analiza și sinteza acesteia.
- Cercetarea diverselor soluții existente.

Faza de incubare – se manifestă printr-o stare de concentrare a subiectului, de mobilizare a tuturor resurselor de gândire în jurul problemei de rezolvat. Caracteristicile acestei faze sunt:

- Acțiunea gândirii conștiente de concentrare asupra problemei.
- Fixarea problemei în subconștient.
- Acțiunea gândirii subconștiente în condițiile relaxării subiectului și detașării de probleme.

Faza de iluminare, la rândul ei, este o fază de inspirație, când apare brusc, relevându-se dintr-o dată, ca fiind simplă și evidentă.

Iar **faza de verificare** – asigură finalizarea actului creativ, când produsul creat (descoperirea, invenția sau inovația) încetează să mai fie proprietatea creatorului devenind un bun al societății în cadrul căreia este valorificat. Verificarea include:

- Validarea noii soluții – presupune toate operațiunile necesare de analiză, evaluare, testare, experimentare etc.;
- Difuzarea și acceptarea acesteia de către societate – reprezintă perioada în care aceasta se face cunoscută, i se recunoaște noutatea, utilitatea și, în final, valoarea și este preluată spre aplicare și generalizare.

Cea mai generală și mai simplă schemă de reprezentare a procesului inovațional aparține lui Kaufman și Köstler (figura 1) [2]:

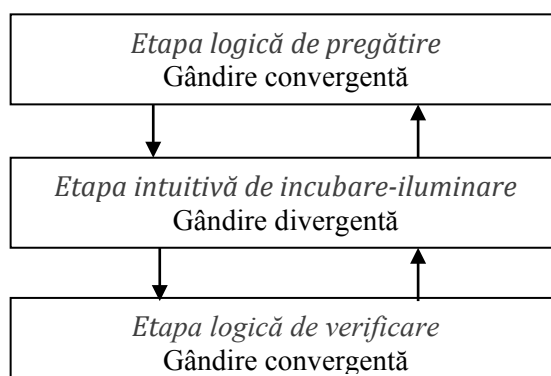


Figura 1. Schema procesului inovațional după Kaufman și Köstler

Spre deosebire de G.Wallas, Kaufman și Köstler privesc procesul de creație ca fiind format numai din 3 etape consecutive și reversibile, accentul punându-se pe tipurile de gândire aferente fiecărei faze.

Durate de timp a etapelor sau fazelor procesului creativ este diferită și, deseori, nici nu poate fi făcută o delimitare clară între pregătire, incubare, iluminare și verificare. Fazele procesului sunt greu izolabile din cauza frecventelor reveniri de la o fază ulterioară la una anterioară. Deși există unele suprapuneri în timp ale fazelor procesului creativ, trebuie remarcat că el oricum este același în toate domeniile de activitate și cercetare. În orice domeniu de creație, este nevoie de o anumită pregătire, incubarea și iluminarea sunt o realitate, chiar dacă nu se manifestă totuna, iar verificarea nu poate fi evitată.

Chiar dacă etapele se definesc, procesele de creație sunt aceleași, totuși, ele nu pot fi identice, implicând deosebiri care decurg din specificul fiecărui domeniu, sub aspectul cunoștințelor cerute, tipuri de informații necesare, mijloacelor și metodelor de lucru folosite, nevoilor satisfăcute etc.

Ideea, Descoperirea, Invenția și Inovația sunt aspecte, forme ale **activității ca produs**, prin care se materializează, în mod final, creația, creativitatea întregă.

Astfel, *ideile* sunt deciziile originale de rezolvare a unei probleme și realizare a unei situații, iar *descoperirea* științifică înseamnă evidențierea și explicarea unor fenomene ale lumii materiale, logice sau relațiilor între aceste necunoscute, dar existente în mod obiectiv .

În ceea ce privește definirea noțiunilor de *invenție* și *inovație*, în literatura de specialitate, nu cunoaște un acord de opinii. Deseori, concepțiile în acest domeniu formează o mixtură în care sunt utilizați, în mod divers, termenii de invenție, inovație și inovare, dând naștere unor concluzii de percepție, înțelegere: definire, clasificare, structurare.

În linii generale, studiile efectuate ne permit să definim invenția și inovația ca fiind ambele niște rezultate finite ale procesului de creație, în sens restrâns, și a procesului de inovare, în sens larg. Dar invenția presupune numai soluția tehnică a problemei de rezolvat, este o noutate la nivel mondial și poate fi brevetată. În timp ce inovația vizează nu numai rezolvările pur tehnice, dar și cele netehnologice (de organizare: management, marketing), de diverse nivele de noutate și nu poate fi brevetată decât în cazul când ea este o invenție.

În această ordine de idei, **creativitatea ca subiect** este reprezentată de aptitudinea de creator care este caracteristică fiecărui om și care diferă de la o persoană la alta, ca urmare a unui șir întreg de factori de educație, de natura activității, de climatul de muncă și de viață etc. După Gabriel I. Năstase [2], în calitate de „simptome” de creație a unei persoane creative, pot fi considerate:

- Sensibilitatea la fenomenele generatoare de progres tehnico-științific și organizatoric;
- Flexibilitatea în gândire;
- Acceptarea de experiențe noi;
- Motivația puternică pentru succes și forța de convingere manifestată prin consecvență în realizarea ideilor noi;
- Capacitatea de a suporta reacțiile neplăcute din partea celor ce „apără” menținerea unei stări de lucru perimate.

În funcție de gradul de concentrare și exprimare a acestor caracteristici, creativitatea, ca subiect, după I.A.Taylor, se clasifică în cinci tipuri, care sunt [7] :

Prin **creativitate expresivă**, Taylor înțelege o expresie spontană, rezultatul ei neavând caracteristici de originalitate deosebită.

Creativitatea productivă, la rândul ei, este perceperea individualului cu un anumit nivel de deprindere de a realiza anumite produse, obiecte produse etc., care pot să nu fie similare, astfel materializând capacitatea acestuia de a se exprima creator.

Creativitatea inventivă este percepută drept capacitatea de a opera ingenios cu metode și tehnici, obiecte materiale, de a găsi relații noi între elemente separate pe care le combină într-un mod inedit, utilizând, într-un mod nou, elementele deja bine cunoscute. Acest nivel de creativitate este nivelul inventatorilor și permite realizarea invențiilor.

Următorul tip de creativitate, **creativitatea emergentă**, reprezintă relații absolut noi, care sunt bazate pe cunoștințele și experiențele anterior obținute, fiind o transformare atât de profundă a acestora, care poate depăși chiar și nivelul general de înțelegere și acceptare pentru o anumită perioadă. Aici se includ marii creatori, care au revoluționat domenii ale cunoașterii umane.

Și în final, **creativitatea inovativă** este reprezentată de Taylor ca fiind modificările profunde de esență a fundamentelor, legităților, principiilor care guvernează un domeniu al științei, tehnicii etc., elaborării și formării de altele noi și, în acest sens, dezvoltării de noi direcții în domeniul respectiv.

În opinia noastră, aceste 5 tipuri de creativitate, reprezentate de Taylor, pot fi divizate în conformitate cu complexitatea și intensitate caracteristicilor sale în 5 niveluri ierarhice (Figura 2) [7]:

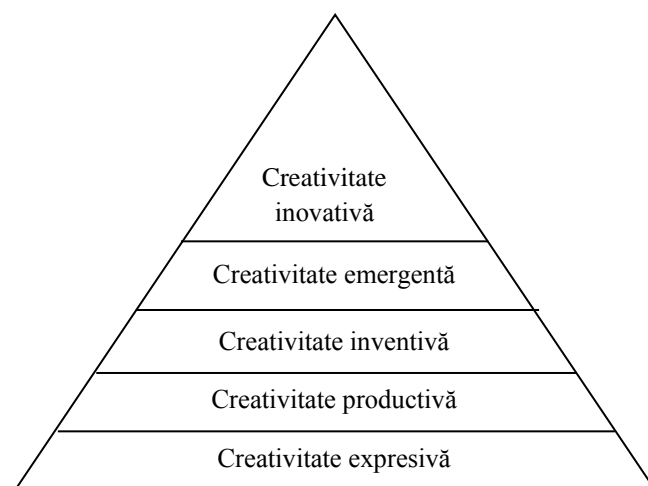


Figura 2. Cinci niveluri ale creativității după Taylor

Este evident că cea mai simplă și mai des întâlnită formă de creativitate este creativitatea expresivă, ea stând la baza tuturor celorlalte creativități. La rândul său, cea mai înaltă și mai rezultativă este creativitatea de tip inovativ, reprezentând, în esența sa, progresul omenirii.

Cercetările efectuate privind „mecanismul intim” al creativității pun în evidență multitudinea teoriilor de abordare și clasificare a diverselor laturi ale acestui mecanism, multe din ele rămânând încă în umbră. Aria cercetărilor include rolul imaginației și intuiției, rolul inteligenței și gândirii logice, relația dintre conștient și subconștient, caracterul demersului creativ, asociaționist, combinatoriu, rolul stimulilor și motivației, aptitudinile creative specifice etc. Cele mai bine cunoscute teorii, în acest domeniu, sunt teoria asociaționistă a lui S.A.Mednick, teoria configuraționistă a lui M.Wertheimer, C.F.Osgood cu teoria comportamentistă, teoria psiho-analitică de Freud, Cubik și Kris ș.a.; teoria aptitudinală de J.P.Guilford, A.Kostler cu teoria bisociației etc. [4;6;7].

În cadrul unei organizații sau întreprinderi, creativitatea indivizilor incluși într-un program de cercetare-dezvoltare sau, altfel spus, sunt încadrate într-un proces de creație, poate fi impulsionată, generată, stimulată prin diverse activități și tehnici de „creativitate”.

În această ordine de idei, trebuie, mai întâi de toate, luate în considerare cele două modalități principale de stimulare a gândirii creative, cum sunt: modalitatea directă și cea indirectă.

Modalitatea indirectă se referă mai mult la educarea creativă a indivizilor: combaterea frânelor anti-creative de natură perceptuală; cultivarea spiritului creativ prin acțiunea frânelor educaționale și emoționale; cultivarea unui mod de gândire ordonat; asigurarea climatului favorabil exprimării spiritului creativ etc.

Procesul de formare și cultivare a spiritului creativ, prin combaterea frânelor de natură educațională și emoțională (lipsa de cunoștințe, lipsa de curiozitate, timiditatea, teama de eșec etc.), se cere început prin cultivarea gândirii divergente, alături de gândirea convergentă și trebuie să fie o preocupare a sistemului de învățământ, în genere, începând cu școala primară și terminând cu învățământul universitar, inclusiv programele de perfecționare a cunoștințelor destinate specialiștilor din diverse domenii de activitate.

Cultivarea unui mod de gândire, ordonat în vederea rezolvării unei probleme, cere de la fiecare persoană în parte urmărirea câtorva reguli importante:

- a) delimitarea clară a problemei de rezolvat în cadrul domeniului din care face parte;
- b) luarea în considerare a mediului în care se plasează problema și a factorilor de influență;
- c) identificarea eventualelor legături îndepărtate între problema dată și fenomenele sau procesele din alte medii;
- d) distincția între cauze și efecte;
- e) luarea în considerare și analizarea tuturor detaliilor problemei, inclusiv a celor care țin de evidență, avându-se în vedere tentația de a ignora ceea ce este evident;
- f) consemnarea ideilor ce țin de rezolvarea problemei, care survine întâmplător în afara mediului de muncă.

Modalitatea directă de stimulare a gândirii creative în domeniul tehnico-științific și economic, este legată de folosirea unor metode și procedee diverse, special destinate acestui scop, aplicabile atât individual, cât și/sau în cadrul unui grup organizat.

Metodele și procedeele de stimulare a creativității urmăresc ca scop valorificarea potențialului creativ al omului obișnuit (cu referire la întregul personal al unei întreprinderi) prin acțiunea unor funcții specifice, cum sunt:

- separarea emiterii ideilor de critica acestora;
- dezvoltarea capacității de analiză și combatere a informațiilor;
- formarea obișnuinței de folosire a gândirii de tip divergent;
- eliminarea sau, cel puțin, limitarea influenței factorilor de frânare a creativității.

După criteriul titlului de gândire folosit, în literatură și practică, se cunosc atât metode și tehnici intuitive, cât și metode logice (combinatorice-deductive) de organizare și stimulare a gândirii creatoare.

Calea intuitivă de stimulare a creativității are la baza sa utilizarea preponderentă a gândirii divergente, deschisă tuturor posibilităților, situarea, în prim-plan, a imaginației descătușate de constrângere a realității și asocierea liberă a imaginarului cu realul. Sinonimul stimulării creativității pe cale intuitivă este stimularea imaginației. Cele mai răspândite metode și tehnici intuitive sunt: Brainstorming-ul, Brainwriting-ul (metoda 653), Philips 66, Synectica, Synapsa, metoda Pak SA, metoda input-output, utilizarea ridicolului etc.

Calea rațională analitică de stimulare a creativității implică, aproape în exclusivitate, folosirea de informații legate strict de problema de rezolvat și combinarea acestora prin diverse caracteristici. În același timp, metodele raționale implică un anumit aranjament preliminar al informațiilor, în general sub formă de liste sau matrice, ceea ce nu este uzual și nici recomandabil în cazul metodelor intuitive. Cele mai utilizate dintre ele sunt: analiza morfologică, analiza funcțională, matricea descoperirilor, lista atributelor, asocierile forțate, metoda înnoirilor parțiale, metoda raționamentului prin reciprocitate, metoda clasamentului, analiza diagnostic, analiza constrângerilor, analiza valorii etc.

În această ordine de idei, structura logică a metodelor și tehnicilor de stimulare a creativității atât individuale, cât și de grup poate fi reprezentată ca-n figura 3.

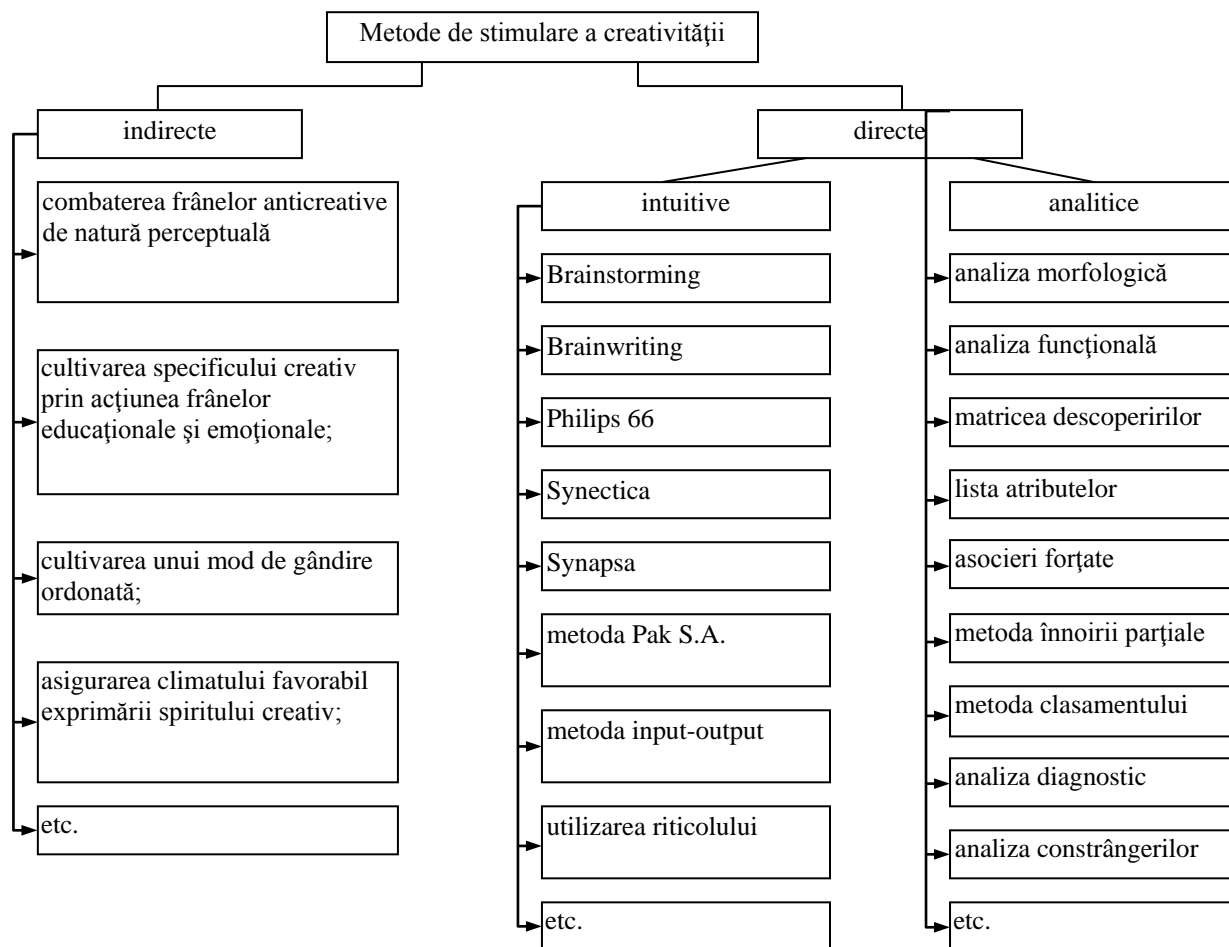


Figura 3. Metode de stimulare a creativității individuale și de grup

În mod evident, calea intuitivă și cea analitică de stimulare a creativității sunt două modalități distincte de inovare, ca mod de exprimare și aplicare. În același timp, aceste metode nu pot concura între ele, deoarece metodele intuitive pot fi aplicate în combinație cu metodele analitice și invers, fapt care conduce la efectul pozitiv al complementării lor reciproce.

Aproape toate metodele de stimulare a creativității, intuitive sau raționale, pot fi utilizate individual sau în cadrul unui grup de creativitate. În mod practic, însă, dacă metodele analitice pot fi utilizate individual, fără mari dificultăți, metodele intuitive se recomandă a fi folosite în cadrul unor grupuri de creativitate organizate și pot fi considerate ca fiind metode de grup, pentru că, în cadrul acestora, ele sunt mai bine valorificate. Mai mult decât atât, unele metode intuitive nu pot fi aplicate decât în cadrul unui grup organizat și foarte specific (Synectica, Synapsa etc.).

Grupul de creativitate, potrivit mai multor opinii, conduce la rezultate superioare, în comparație cu un creator individual. Avantajele principale ale grupului, față de individ acționând izolat, sunt următoarele:

- mobilizează și potențialul individual;
- deține o varietate și un stoc de informații mai mari;
- asigură o performanță medie mai mare, decât media performanțelor obținute de indivizi izolat;
- asigură reducerea perioadei de incubație în cadrul procesului creativ.

Pentru formarea și funcționarea unui grup de creație trebuie avute în vedere următoarele cerințe:

1. Dimensiunea grupului ce asigură o productivitate maximă este de 5-12 persoane (Figura 4).

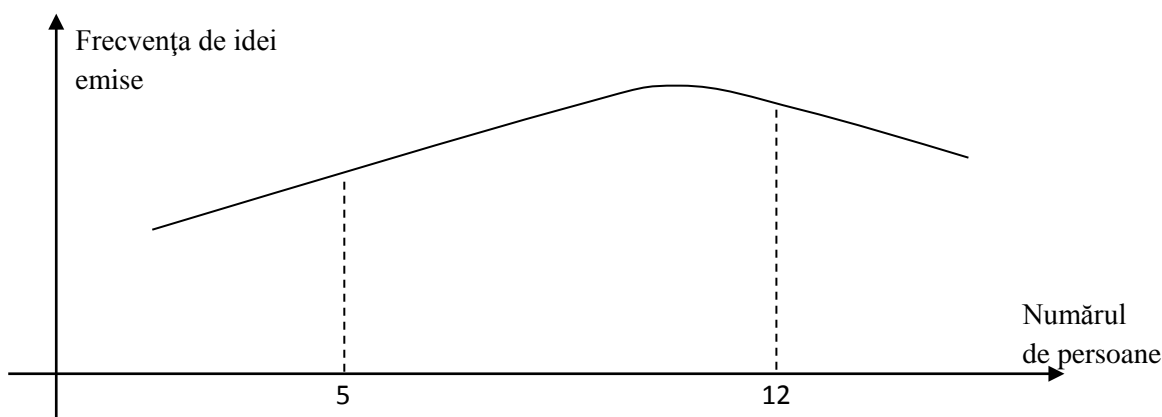


Figura 4. Dependenta cantității de idei elaborate de numărul de persoane în grupul de creație

2. Compoziția grupului se cere a fi eterogenă.
3. Poziția ierarhică a membrilor grupului trebuie să fie egală.
4. Activitatea grupului are la bază o anumită metodă de creativitate.

Dintre criteriile de selecție a participanților, trebuie menționate dorința de participare în sensul aderării benevole, afinitatea de grup pentru prevenirea relațiilor tensionate între participanți și evitarea includerii experților, în afară de cazul când aceștia, potrivit metodei practicate, au un rol bine determinat în cadrul grupului.

Pentru ca activitatea și tehnica de „creativitate” să aibă o eficiență mai mare, este foarte important să se țină cont de organizarea acestui proces cum ar fi: motivarea morală și materială a angajaților; numirea unei persoane speciale, ce va recepționa toate ideile apărute de la personalul întreprinderii; formarea unei comisii de analiză a ideilor acumulate, ce le va deviza în: idei promițătoare, idei secundare, idei respinse.

Șansele de succes și valoarea unei idei sunt cu atât mai mari, cu cât această idee este mai: diferită, atipică, făcută altfel decât de obicei, potrivită scopului, genială.

După cum relatează Peter F. Drucker, fiecare inovație presupune o muncă organizată, sistematică, rațională, atât de percepție, cât și de concepție [3]. Această „muncă”, după cum am convenit mai sus, este activitatea de inovare.

În această ordine de idei, procesul de inovare sau inovarea poate fi definită drept o activitate inovațională de creare, ajustare și valorificare a unei inovații. În linii generale, această afirmație este reprezentată în figura 5).

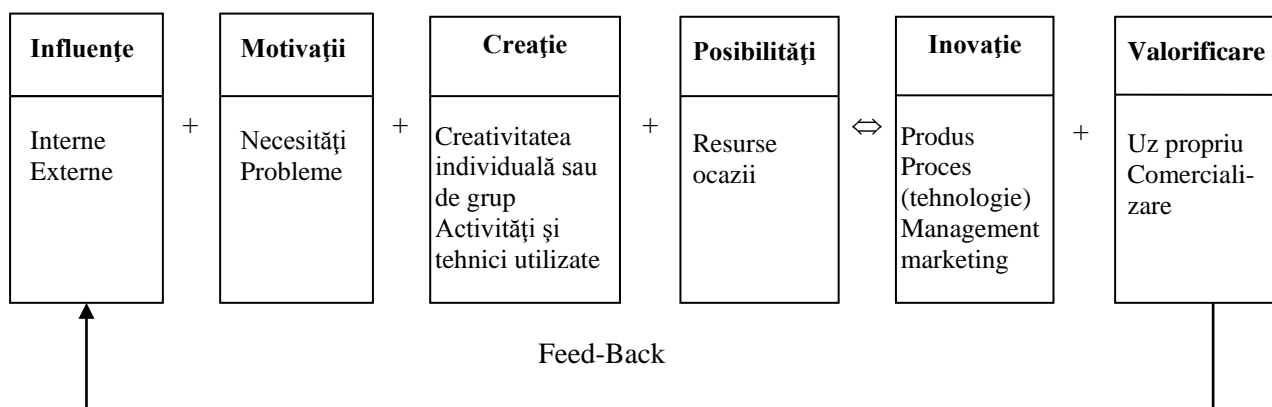


Figura 5. Procesul de inovare

După cum se poate observa din figura de mai sus, procesul de inovare reprezintă mai mult decât creația, iar creația este doar un element sau o etapă în acest proces. Componente nu mai puțin importante, care vin să genereze procesul de creativitate sau creativitatea în sine, sunt factorii de influență și motivația de a se implica sau a demara o activitate de creare. Dar și mai importante în implementarea valorii creației sunt posibilitățile și ocaziile pe care le are o întreprindere de a realiza o idee, o descoperire, o invenție, o inovație. La rândul său inovația, fiind rezultatul final al întregului proces de inovare, care se poate materializa sub forma unui produs, proces sau tehnologie, metode sau tehnici de management și /sau marketing.

Iar în final, este vorba despre procesul de valorificare – reprezentând etapa procesului de inovare, în care orice rezultat al creației, orice inovație își găsește o implementare, o utilizare, un beneficiar etc.

Din punct de vedere economic, procesul de inovare nu este o inovare, dacă inovația, chiar dacă are o valoare tehnică, științifică, metodologică etc. extrem de mare, nu-și găsește cel puțin o utilizare practică. Valorificarea inovației poate fi făcută atât în cadrul întreprinderii, organizației, instituției etc. ce a descoperit-o, elaborat-o pentru satisfacerea propriilor nevoi, necesități și obținerea obiectivelor multirânduite, cât și în cadrul altor agenți economici, ce pot cumpăra brevetul, licența sau dreptul de utilizare.

În momentul în care inovația a fost valorificată, procesul de inovare sau inovarea propriu-zisă ia sfârșit.

Nu există nicio schimbare, care, până la urmă, să nu dea naștere altei schimbări de proporții și mai mari decât cea inițială.

Implementarea practică a inovației presupune nu numai valorificarea ei, dar și schimbările de structuri ce pot surveni în mediul de activitate al agentului economic prin legătura inversă, pe care o realizează. Astfel, are loc circuitul de inovații.

Circuitul de inovații reprezintă progres. Când acest circuit se realizează la nivelul întreprinderii, aceasta presupune dezvoltarea și creșterea ei economică. În cazul când strategia globală a întreprinderii este orientată spre inovare, metoda, forma, etapele, stilul etc., în care întreprinderea efectuează sau pune la punct un proces inovațional, formează un sistem inovațional la nivelul acestei întreprinderi. Și în acest caz, însăși întreprinderea apare ca un sistem de inovare aparte.

Dezvoltarea și creșterea continuă a industriilor într-o economie națională presupune, în final, creșterea și dezvoltarea acestei economii. Astfel, are loc progresul sau dezvoltarea unei națiuni. Iar modalitatea în care această națiune – economie națională – privește inovarea și formează sistemul inovațional. Sistemul inovațional național, în genere, este format din totalitatea „factorilor” ce pot impulsiona, susține și valorifica o inovație. Acest sistem este, în totalitate, generat de politica statului asupra fenomenului „inovării”, asupra științei, cercetărilor, know-how-ului, proprietății intelectuale, capitalului intelectual, capitalului uman, inteligenței, creativității etc. și a progresului în genere.

Când strategia statului este progresul, atunci încep să apară legi, organizații, structuri etc., ce ar încuraja, organiza, efectua și apăra inovația, sub orice formă ea s-ar prezenta. Statul sau structurile guvernamentale, dând dovadă de un spirit economic foarte dezvoltat, pune în prim-plan folosirea corespunzătoare a resurselor, de care dispune și, mai întâi și întâi de toate, a resurselor umane, care știu să valorifice oricare alte resurse, până și pe sine înseși.

O soluție pentru această problemă poate fi implementarea și dezvoltarea strategiilor de marketing inovațional, politic și social, care ar permite cultivarea și valorificarea spiritului inovativ al națiunii și dezvoltarea obișnuinței de progres și progresul însăși în cadrul ei.

Bibliografie:

1. BERINDE, Mihai, *Inventica și fenomenul creației*. În: *Inventică și Economie*, București, 1998, nr.2-3, pp.3-6.
2. BERINDE, Mihai, *Procesul creației și misterul creativității*. În: *Inventică și Economie*, București, 1998, nr.4, pp.7-11.
3. DRUCKER, Peter, F., *Inovare și spirit întreprinzător*, Editura Teora, București, 2000.
4. FEIER, V. V., *Creativitatea și creativitatea managerială*, Editura Expert, București, 1995.
5. NĂSTASE, Gabriel, I., *Informarea și documentarea tehnico-științifică*. În: *Inventică și economie*, București, 1998, nr.2-3, pp.32-37.
6. ROȘCA, A., *Creativitatea generală și specifică*, Editura Academiei, 1981.
7. TAYLOR, I., A., *The nature of creative process in creativity*, Red.P.Smith, Hrating house, New-York, 1959.

EVALUAREA EFICIENȚEI ACTIVITĂȚII DE MARKETING LA ÎNTRINDERE

Prof. univ., dr. hab. Sergiu PETROVICI,
Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova
e-mail: spetrovici48@gmail.com
Dr. Ala GUDIMA, „Traist ML” SRL

The authors suggest a new approach to the evaluation of marketing activity efficiency, which includes the following methods: qualitative, quantitative, sociological, scoring and informational. A special attention is paid to selection of an adequate method of evaluation, so that it fully corresponds to a specific situation, the degree of complexity of the method, requirements imposed by using a method and the capacity to adapt the method to restrictions of beneficiary.

Cuvinte-cheie: *Metode de evaluare, activitate de marketing, metoda calitativă, metoda cantitativă, metoda sociologică, metoda de apreciere cu note, metoda informațională, eficiență, selecție.*

JEL Classification: CZU 339.138: 663(2) (478) (043)

1. Introducere

Scopul lucrării constă în elaborarea unei metodici de evaluare a eficienței activității de marketing bazate pe un set de metode moderne calitative, cantitative etc. Alegerea metodei adecvate de evaluare trebuie să corespundă unor cerințe concrete, pe care le întâlnim în practică, precum și situațiilor care depind de un set de factori: natura problemei pe care dorim să o soluționăm, modul în care percepem problema, specificul activității interne și externe a întreprinderii.

2. Problemele tratate

În cercetare, sunt utilizate metodele de evaluare a eficienței activității de marketing la întreprinderi, inclusiv: metoda calitativă, metoda cantitativă, metoda sociologică, metoda de apreciere cu note, metoda informațională.

Realizarea acestor metode presupune luarea în calcul a unui set de indicatori: organizaționali, funcționali și rezulțativi, care reflectă în ce măsură este asigurată eficiența activității de marketing la întreprindere.

3. Modul de abordare a problemei

Autorii acordă atenție necesității alegerii unui set de metode îmbinate într-o oarecare consecutivitate în raport cu o anumită situație concretă de dezvoltare a întreprinderii, ci nu alegerii unilaterale a unei metodici exclusive de evaluare valabilă pentru toate situațiile de activitate a întreprinderii, pe care le întâlnim în practică.

4. Argumentele în vigoare

Procesul evaluării eficienței activității de marketing se bazează pe aplicarea unui set de metode calitative și cantitative la întreprindere (tabelul 1).

Metode de evaluare a eficienței activității de marketing la întreprindere

Denumirea metodei	Esența și conținutul metodei
1. Metoda calitativă	Abordează realitatea într-o manieră interpretativă și naturalistă, având ca scop căutarea răspunsurilor la întrebările „De ce?” și „Cum?” se desfășoară anumite fenomene de marketing (analiza complexă a mediului intern și extern al întreprinderii, pericolelor și posibilităților acesteia, evidențierea părților calitative de evaluare a activității întreprinderii pe piață)
2. Metoda cantitativă	Presupune studierea realității obiective prin identificarea răspunsurilor la întrebarea „Cât?” și determinarea unor parametri specifici ai diferitelor forme de manifestare a fenomenelor (de exemplu, identificarea unor diferențe dintre profitul și cheltuielile pentru realizarea măsurilor de marketing sau măsurilor de publicitate la întreprindere)
3. Metoda sociologică	Se caracterizează prin utilizarea instrumentelor sociologice orientate spre mijloacele de comunicare chestionare, sondaje, publicitate, relații publice etc. și programelor de cercetare sociologică. Metoda se realizează în combinație cu alte metode pentru a suplimenta și a găsi cea mai adecvată formă de evaluare a eficienței activității de marketing
4. Metoda de apreciere cu note	Poate să ofere informații cu privire la evaluarea eficienței activității de marketing de către un grup de experți în baza înscrierii unor note pe fiecare tip de activitate în domeniul marketingului. Importantă este respectarea listei criteriilor de corespundere a structurilor activității de marketing specificului activității întreprinderii. Pentru fiecare criteriu, se pune un set de note.
5. Metoda informațională	Presupune obținerea informațiilor prin utilizarea metodelor și tehnicilor de investigare a surselor statistice, cercetării directe, experimentelor de marketing și de simulare a fenomenelor de piață. Aceste metode contribuie la o mai bună fundamentare a eficienței activității de marketing. Calitatea rezultatelor depinde de modul de culegere a datelor (observarea, ancheta, eșantionarea indivizilor de la care se obțin datele), de crearea bazelor de date și băncilor de programe utilizate pentru evaluarea activității de marketing.

Metoda calitativă (vezi Tabelul 1) presupune analiza părților calitative ale activității întreprinderii, inclusiv: controlul dezvoltării macro- și micromediului de marketing, analiza direcțiilor strategice de dezvoltare a întreprinderii și corespunderea acesteia cerințelor pieței, controlul eficienței activității de marketing a întreprinderii, mixului de marketing și bugetului de marketing, analiza structurii organizatorice a întreprinderii și principiilor de construire a acesteia. Această metodă permite mai buna înțelegere intuitivă a

fenomenului eficienței activității de marketing la întreprindere fără să apeleze la analiza cantitativă, poate să obțină informații sensibile despre impactul negativ asupra nivelului dezvoltării activității de marketing la întreprindere.

Metoda cantitativă (vezi Tabelul 1) de evaluare a eficienței activității de marketing cuprinde compararea cheltuielilor pentru măsurile de marketing cu profitul total, acumulat în rezultatul desfacerii (realizării) produselor de către întreprindere. Totodată, analiza cheltuielilor se efectuează prin: compararea veniturilor din vânzări cu cheltuielile pe structură, evidențierea cheltuielilor după funcțiile marketingului (cercețare, planificare, control, publicitatea, păstrare, stocare, transportare) în corespundere cu sarcinile activității de marketing realizate de către întreprindere, repartizarea unor articole de cheltuieli după tipul produselor, canalele de distribuție în teritoriu și pe segmentele pieței.

Rezultatele analizei cantitative permit să evaluăm eficiența activității de marketing prin raportarea profitului scontat, acumulat de la realizarea măsurilor de marketing, în perioada de calcul, către cheltuielile scontate în perspectivă pentru efectuarea măsurilor de marketing sus-numite. În caz că indicii de profitabilitate calculat depășește indicii de cheltuielilor activitatea de marketing a întreprinderii se consideră eficientă.

Această abordare metodică de evaluare a eficienței activității de marketing poate fi utilizată și pentru subdiviziunea serviciului de marketing, care poate fi diferențiată pe diferite tipuri de produse sau segmente ale pieței. Totodată, pentru serviciile de marketing ale întreprinderilor mici și mijlocii o astfel de diferențiere nu este rațională din lipsa de informații, iar detalizarea cheltuielilor pentru activitatea de marketing și veniturilor acumulate nu se cere. Diferențierea cheltuielilor și veniturilor în activitatea de marketing poate fi rațională numai în cazul dezvoltării segmentelor și canalelor de distribuție a produselor.

Metoda sociologică (vezi tabelul 1) este orientată spre mijloacele de comunicare (publicitatea, promovarea vânzărilor, marketingul direct, relațiile cu publicul, utilizarea mărcilor, manifestări promoționale, forțe de vânzare etc.) cu utilizarea instrumentelor sociologiei aplicate. Metoda sociologică poate fi realizată în baza rezolvării problemelor ce țin de chestionarea specialiștilor, concurenților și consumatorilor cu privire la crearea serviciilor eficiente de marketing, elaborarea unui mecanism de stimulare a serviciilor de marketing la întreprindere pentru sporirea eficienței activității acestora, perfecționarea cadrelor manageriale în domeniul marketingului pentru realizarea activității de marketing la întreprindere cu un număr redus de marketeri în componența serviciului de marketing, repartizarea optimă a funcțiilor între specialiștii serviciului de marketing pentru a lichida dublarea activităților și a asigura înțelegerea reciprocă a lucrătorilor. Astfel, utilizarea metodei sociologice în chestionarea specialiștilor din comerț va permite evidențierea unor motive, care mențin dezvoltarea activității de marketing la întreprindere: lipsa informației depline și obiective despre situația pieței produselor alimentare, prezența pe piață a concurenților și intermediarilor neconvenabili, care introduc haos în canalele de distribuție și nu permit efectuarea segmentării optime ale consumatorilor, lipsa unei succesiuni în elaborarea bazei normative și juridice în reglementarea pieței produselor alimentare, lipsa unui sistem eficient de perfecționare a cadrelor în domeniul marketingului, insuficiența recomandărilor în realizarea tehnologiei marketingului, îndeosebi în alegerea segmentelor pieței, evaluarea și planificarea strategică a activității de marketing la întreprindere, inaccesibilitatea utilizării variabilelor promoționale în cadrul activităților de marketing la întreprindere, care depinde de modul în care activitățile promoționale (publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice etc.) sunt integrate în politica generală a activității de marketing în cadrul întreprinderii.

Metoda de apreciere cu note prevede evaluarea activității de marketing prin realizarea unui set de opinii din partea grupului de experți, solicitați să facă estimări în note (puncte) pe fiecare măsură de marketing. Experților întocmiți într-un eșantion li se administrează un chestionar cu privire la problema evaluării activității de marketing și ei răspund independent la întrebările chestionarului după metoda Delphi. Experții nu se întâlnesc pentru a dezbate situația activității de marketing la întreprindere, deoarece aflarea într-o discuție directă ar putea fi influențată de presiuni psihologice în sensul dominării problemei evaluării de marketing de câțiva experți și descurajării argumentării opiniilor de către alți experți. Totodată aplicarea tehnicii Delphi permite păstrarea anonimatului și eliminarea devierilor opiniilor experților aflați într-o discuție directă. După colectarea răspunsurilor tuturor experților se calculează mediana (ci nu media) evaluărilor, precum și cele corespunzătoare cuartilelor sau anumitor centile. După prima rundă se trece la următoarea etapă folosindu-se un chestionar similar cu primul, dar se indică în același timp nivelul medianei și cuartilele și centilele calculate. După aceeași schemă, se trece la runde următoare până când scorurile mediane, pe cuartile și centile vor fi stabilizate, ca o astfel de continuare a rundelor nu vor mai schimba esențial rezultatele obținute. Putem trage concluzia că utilizarea tehnicii Delphi prevede reducerea cât mai mare a devierilor opiniilor, fără a exista presiuni asupra experților.

Metoda informațională de evaluare a eficienței activității de marketing presupune selecționarea celor mai adecvate metode de recoltare și prelucrare a datelor, metodelor de scalare și de analiză a informațiilor. Astfel, nu este posibilă utilizarea unei anumite metode de analiză a informațiilor pentru evaluarea eficienței activității de marketing, dacă aceste date nu au fost scalate într-un anumit fel cu ajutorul unui anumit tip de scală.

Putem trage concluzia că nu există o metodă unică de evaluare a eficienței activității de marketing la întreprindere, care ar fi valabilă pentru întregul set de situații, pe care le întâlnim în practică la o întreprindere. Eficiența activității de marketing depinde nu numai de activitatea întreprinderii, ci și de grija statului în reglementarea ofertei și cererii la bunurile de consum. Atenția statului trebuie să fie oglindită prin elaborarea unui program complex, în care va fi descris procesul reglementării social-economice a pieței, baza normativă-legislativă și „regulile de joc” pe piața bunurilor de consum. La rândul său, fiecare întreprindere urmează să elaboreze un business-plan de dezvoltare, care va include și planul activității de marketing. În această situație, fiecare întreprindere va încerca să utilizeze informații obiective despre conjunctura pieței și posibilitățile statului în domeniul social-economic pentru a lua decizii corecte în domeniul activității de marketing.

Realizarea metodelor de evaluare a eficienței activității de marketing prevede luarea în calcul și interpretarea unui set de indicatori: organizaționali, funcționali și rezultativi. **Indicatorii organizaționali** vor cuprinde informațiile ce caracterizează structurile organizatorice, formele integraționiste și de cooperare a activității de marketing la diverse niveluri de gestiune. **Indicatorii funcționali** reflectă în ce măsură este asigurată eficiența realizării fiecărei funcții în complexul de marketing. **Indicatorii rezultativi** exprimă rezultatele funcționării complexului de marketing și a eforturilor activității de marketing sub forma costurilor bănești.

Pentru a îmbunătăți indicatorii sus-numiți e necesară adoptarea unor decizii corecte, care vor cuprinde următoarele elemente ale activității de marketing: realizarea eficientă a activității de marketing la întreprindere, promovarea tehnologiei activității de marketing prin diverse metode și acțiuni concrete, îndeplinirea funcțiilor marketingului și asigurarea funcționării mecanismului organizațional-economic în complexul marketingului. Activitățile sus-numite se interferează cu asigurarea competitivității stabile ce necesită implementarea sistemului respectiv de gestiune. Pornind de la durata perioadei statornice a competitivității, se poate de pronunțat cu părerea despre eficiența activității de marketing la întreprindere.

5. Concluzii și recomandări

- 5.1. Autorii au propus abordarea metodică de evaluare a activității de marketing în baza utilizării unui set de metode: calitative, cantitative, sociologice, de apreciere cu note și informaționale.
- 5.2. Problema evaluării eficienței activității de marketing constă în alegerea unui set de metode combinate în raport cu o anumită situație de dezvoltare a activității întreprinderii. Rezolvarea acestei probleme presupune nu stabilirea celei mai bune metode unice de evaluare, ci utilizarea complexă a acestora în diferite proporții.
- 5.3. Măsura, în care apelăm la una sau alta metodă de evaluare, depinde: de natura problemei pe care dorim să o soluționăm, de specificul situației concrete la întreprindere, de cerințele impuse de utilizarea metodelor de capacitatea de adoptare a metodelor la restricțiile beneficiarului.
- 5.4. Autorii trag concluzia că nu există o metodă unică de evaluare a eficienței activității de marketing valabilă pentru toate situațiile pe care le întâlnim la întreprindere. În viziunea noastră, metoda cantitativă de evaluare trebuie să fie precedată de o metodă calitativă adecvată pentru determinarea eficienței activității de marketing la întreprindere.

Bibliografie:

1. Hotărârea Guvernului RM nr.4 din 14 ianuarie 2014 „Cu privire la aprobarea Foii de parcurs pentru ameliorarea competitivității”. Monitorul Oficial al RM nr.17-23 din 2014.
2. CĂTOIU Iacob (coordonator). *Cercetări de marketing*. Editura Uranus, București, 2002. - 662 p.
3. Marketing /Balaure Virgil, Cătoiu Iacob, Balan Carmen. București: Uranus, 2003. - 643 p.
4. МОМОЧНИКОВ Н. *Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга*. //Маркетинг, 2007, N 7, с.39-45
5. РАГОЗИНА А.С., ПУСТУЕВ А.Л., АХТАРЬЯНОВА А.Г. *Формирование имиджа организации: методический аспект*. Екатеринбург, Ур ГСХА, 2010, 171 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Lect. univ. drd. Elena KOVALIOVA, ASEM
ekovaliova2010@mail.ru

The article considers the essence of strategic marketing, understanding and use of strategic marketing concepts, describes advanced features of strategic marketing in catering, its main objectives and ways of further implementation in catering.

Key words: strategic marketing, operational marketing, catering.

JEL: M 31

В условиях эволюционного развития общества, а именно перехода от индустриального к пост-индустриальному развитию, основополагающим фактором конкурентоспособности предприятий становится способность выстраивания организационно-управленческой системы таким образом, чтобы она позволяла с высокой степенью достоверности прогнозировать изменения, происходящие на рынке, в структуре потребностей потребителей и с учётом этого формировать направления стратегического развития.

Целью данной работы является выявления особенностей стратегического маркетинга и возможности его реализации на предприятиях общественного питания. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- определение сущности стратегического маркетинга и его особенностей на современном этапе;
- определение роли стратегического маркетинга в деятельности предприятий общественного питания;
- определение задач стратегического маркетинга в общественном питании;
- выявление основных этапов реализации стратегического маркетинга на предприятиях общественного питания.

В ходе написания работы использовалась вторичная информация. В качестве методов исследования использовался теоретический анализ и синтез.

Для написания данной работы была изучена как общетеоретическая, так и специализированная литература, публикации, информации сети Интернет.

Непосредственно сама концепция маркетинга предполагает, что вся деятельность предприятий, в том числе действующих сфере общественного питания, должна ставить во главе цель: удовлетворение потребностей потребителей, поскольку это наилучший путь достижения собственных целей роста и повышения рентабельности. Применение данного принципа действия предполагает два направления активности фирмы: стратегическое и операционное (Рис.1)

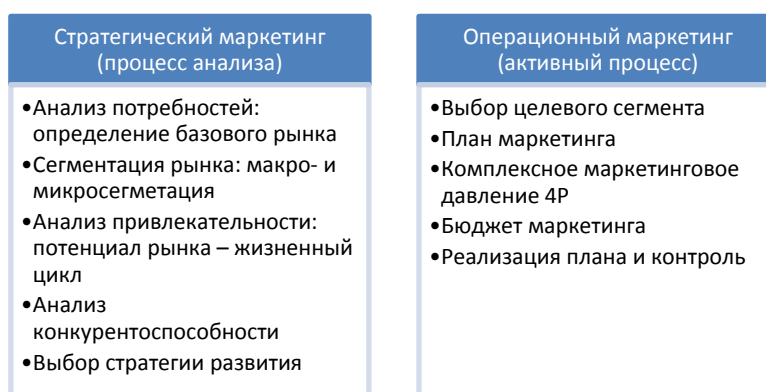


Рисунок 1. Два лица маркетинга [2]

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегический маркетинг – это систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы

покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. [2]

В свою очередь роль операционного маркетинга состоит в организации сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей. Анализ эволюции формирования концепции стратегического маркетинга, показал, что она прошла ряд этапов, где вначале главенствующим была совокупность функций по сегментированию и позиционированию с последующим расширением задач, которые могли бы обеспечить развитие бизнеса на средне- и долгосрочную перспективу. [2]

Оба этих подхода – стратегический и операционный, дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках маркетинговой политики фирмы.

Деление маркетинга на операционный и стратегический произошло в конце XX в. Концепция стратегического маркетинга возникла вскоре после внедрения в практику управления предприятием концепции стратегического менеджмента. Обе концепции отражают усложнение процесса управления предприятием в условиях непредсказуемой, подверженной неожиданным случайным изменениям, внешней среды. Возникновение стратегического аспекта, как в менеджменте, так и в маркетинге связывают с факторами постиндустриального периода, а именно: [1]

- 1) неопределённость окружающей среды, вызванная глобализацией, повышением уровня конкуренции, политическими и экономическими изменениями.
- 2) изменением поведения потребителей, обусловленного его информированностью и свободой выбора.
- 3) сокращением сроков вывода на рынок новой высокотехнологичной продукции с одновременным сокращением самого жизненного цикла товаров и услуг.

Сам термин «стратегический маркетинг» впервые был введен американской компанией «Дюпон», и под ним подразумевалось не что иное, как организация маркетинговой деятельности с ориентацией не на выпускаемый предприятием товар или услугу, а на потенциального потребителя, заранее определённый сегмент рынка. [3]

На современном этапе чертами стратегического маркетинга являются: глобализм, активность, инновационность, интегрированность, предпочтение структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнёрство всех участников отношений рыночного обмена и некоммерческого распределения, общественных благ.

Принцип глобализма возник, как реакция на растущую взаимозависимость национальных рынков, на усиление однородности потребностей под воздействием успехов технологий коммуникации и транспорта, на развитие международной стандартизации, на тенденции объединения стран, заключение межгосударственных соглашений и развитие международной конкуренции. [4]

Активность современного стратегического маркетинга обусловлена насыщением рынка, увеличением скорости технологического прогресса, последовательным устранением барьеров для международной торговли. [4]

Инновационность маркетинга выражается в постоянном поиске и инициировании перспективных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам и услугам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, в использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки. Такой поиск подкрепляется тем фактом, что всё большее количество потребителей в мире исповедуют приоритеты качества товаров и услуг, удобства их приобретения и потребления над ценовыми параметрами. [4]

Интегрированность – новый шаг в развитии маркетинга. Действия в рамках операционного маркетинга осуществляются в тесной увязке со структурой и направленностью стратегического плана. Товарная политика, ценообразование, продвижение и сбыт осуществляются на основании стратегического выбора товарных рынков, долгосрочного прогноза состояния и динамики спроса и предложения на выбранных целевых рынках. Тесная связь стратегического и операционного маркетинга позволяют оптимизировать цели по завоеванию доли рынка и необходимый для их достижения маркетинговый бюджет. [4]

Предпочтение структурных исследований рынка подтверждает их преимущество над эпизодическими исследованиями, которые проводятся для решения отдельных частных проблем. [4]

Активное использование связей с общественностью. Акцент на коммуникационной функции отражает растущую социальную направленность маркетинга. Важнейшими в этой связи выступают требования социальной этичности и вместе с тем эффективной реализации маркетинга, включая заботу о широком внешнем социально-экономическом эффекте. [4]

Целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества – это основа перечисленных черт, особенностей современного стратегического маркетинга, как маркетинга отношений. В нём воплощаются философские принципы, определяющие отношение фирмы к себе, к клиентам, к своим сотрудникам, поставщикам, конкурентам, широкой общественности. [4]

Однако прежде всего стратегический маркетинг направлен на анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга, покупатель не столько нуждается в товаре или услуге, сколько желает своевременного решения возникшей перед ним проблемы. То есть, пользуясь услугами общественного питания, потребители решают вопрос об утолении голода, отдыхе и развлечениях, сохраняя при этом временные ресурсы.

Решение проблем потребителей может быть осуществлено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Следовательно, роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Выявленные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценить. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования, или жизненным циклом. Для конкретного предприятия привлекательность товарного рынка зависит от его конкурентоспособности, иными словами, от его способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем конкуренты. [2]

Конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока предприятие способно удерживать конкурентное преимущество, либо благодаря особым отличительным качествам, отличающим его от предприятий-конкурентов, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ему преимущество по издержкам.

На рисунке 2 представлены возможные этапы стратегического маркетинга в разрезе главных функций фирмы.

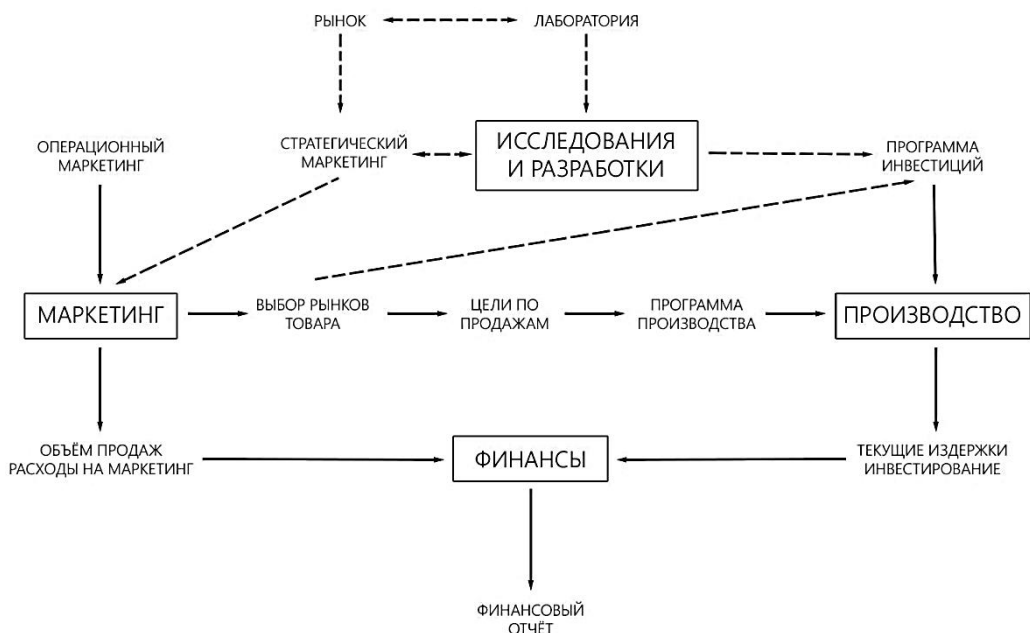


Рисунок 2. Роль маркетинга в операциях фирмы [2]

Таким образом, роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить предприятия общественного питания на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адапти-

рованные к его ресурсам и ноу-хау, а также обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочный горизонты; задачей его является уточнение миссии предприятия, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. [2]

Основой концепции стратегического маркетинга называют системно-ситуационный подход к управлению предприятием. Успех предприятия, в том числе и общественного питания, связан, прежде всего, с тем, насколько удачно оно приспособляется к своему внешнему окружению. В результате перехода предприятия на маркетинговые принципы происходит усиление взаимосвязей между функциональными сферами предприятия, меняется их приоритетность и направленность. Построение подобной системы управления предприятием требует «постановки» маркетинга выше всех остальных многоцелевых специальных функций и целевых подсистем. При этом следует отметить, что подобный прямой подход к модификации существующих систем управления предприятием будет формальным до тех пор, пока не будут определены для управления специальные маркетинговые функции, установление которых переносит акценты во всех подсистемах с производства на сбыт, реализацию, продажи.

К основным задачам стратегического маркетинга в общественном питании относят: [3]

- систематический и постоянный анализ потребностей ключевых потребителей, а также разработку новых товаров и дополнительных услуг, улучшение качества существующих услуг, позволяющих предприятию обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты;
- уточнение «миссии» фирмы, определение целей, разработку стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры портфеля товаров и услуг;
- процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Удержание существующих клиентов и привлечение новых требует основательной поддержки в виде четко функционирующего внутрифирменного механизма. Данная деятельность может быть организована по алгоритму, предполагающему прохождение следующих основных этапов: [5]

1. **Ситуационный анализ.** Проводится 1–2 раза в год с целью анализа и оценки деятельности предприятия общественного питания и результатов ее работы. Основные задачи этапа:

- оценка внутренней ситуации (современное состояние предприятия);
- прогнозирование деятельности;
- оценка возможного влияния внешней среды.

2. **Формулирование целей.** На основании результатов ситуационного анализа формулируются цели деятельности предприятия. Основные задачи этапа:

- выдвижение целей и задач требующих решения;
- оценка целей и задач;
- принятие решения для стратегического планирования (установление иерархии целей).

3. **Стратегическое планирование.** После формулирования целей фирмы необходимо разработать главные направления их достижения. Основные задачи этапа:

- выдвижение стратегий (выявление возможных вариантов достижения целей);
- выбор стратегии (определение оптимального варианта);
- решение о разработке тактики достижения целей.

4. **Тактическое планирование.** После формулировки целей и нахождения принципиальных путей движения к ним необходимо разработать детальный план конкретных мероприятий. Основные задачи этапа:

- выработка тактики (установление причин и характера действий);
- формирование оперативного плана (определение типов и сроков работ, а также их исполнителей);
- реализация оперативного плана.

5. **Контроль выполнения планов.** В процессе деятельности предприятия постоянно возникают отклонения от стратегических и тактических планов. Основные задачи этапа:

- сбор данных (определение результатов деятельности);
- оценка данных (выявление прогресса в достижении целей);
- решение о проведении ситуационного анализа.

Для успешной реализации программы развития на предприятиях общественного питания должна быть создана система мониторинга. Поставленные для каждого этапа и процесса цели должны быть реалистичными и основываться на чётко ограниченном количестве решаемых задач. Ответственность за установление и отслеживание контактов должна быть распределена таким образом, чтобы благоприятствовать контролю прогресса/регресса. Внутренние коммуникации следует налаживать так, чтобы способствовать беспрепятственному мониторингу. По итогам мониторинга список перспектив подлежит корректировке.

В заключении стоит ещё раз отметить, что успех предприятий общественного питания на рынке зависит от того, насколько глубоко они знают рынок и потребности потребителей. То есть, внедрение стратегического маркетинга в сферу общественного питания позволит им быть конкурентоспособными на рынке и сохранять данную позицию. Однако, реализация стратегии требует соответствующих планов проникновения на рынок, а также политики сбыта, ценообразования и рекламы. Избранная организация маркетинга должна за счёт меж функциональной координации обеспечить участие в процессе стратегического маркетинга всех уровней предприятия. Это значит, что все сотрудники предприятия должны быть вовлечены как в процесс планирования, так и соответственно в реализацию данных планов.

Библиография:

1. БАХТЕЕВ Ю. Д., БЕЛЯКОВА В. А. *Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий* // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 2 (30). – С. 232–245.
2. ЛАМБЕН Ж.Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива*. Пер. с французского. – СПб. Наука, 1996. - XV-589 с. // – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.marketcenter.ru/
3. МАЙЕР С.В. *Концепция стратегического маркетинга и понимание ее сущности в современных условиях*// Известия Волгоградского государственного технического университета. – Том 7. – № 13. – 2012. – стр. 97-99.
4. ПАНКРУХИН. А.П. *Маркетинг: Учеб. для студентов Гильдия маркетологов*. – 3-е изд. – М.: Омега-Л.- 2005 - 656 с. // - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uchebnik.online/marketinga-osnovyi/marketing-pankruhin.html>
5. ПЯТЕНКО С.В. *Специфика стратегического маркетинга* // – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/strategy_specifity.htm

Lectură – Constantin Crăciun
Procesare computerizată – Vera Chiruță, Natalia Ivanova

Semnat pentru tipar 21.11.2016
Coli edit. 40,68. Coli de tipar 3,63. Comanda 59
Format 46,5 × 84 1/8.
Tirajul 30 ex.

Tipografia Departamentului Editorial-Poligrafic al ASEM
Tel. 402-910