



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII



HR EXCELLENCE IN RESEARCH



Universitatea
„Ștefan cel Mare”
din Suceava



Lucrări științifice

SIMPOZION ȘTIINȚIFIC AL TINERILOR CERCETĂTORI

EDIȚIA A XIX-a

(16 – 17 aprilie 2021)

Vol. 3

**Republica Moldova
Chișinău, 2021**



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII



Lucrări științifice

SIMPOZION ȘTIINȚIFIC INTERNAȚIONAL AL TINERILOR CERCETĂTORI

EDIȚIA A XIX-a

(16 – 17 aprilie 2021)

Vol. 3

Republica Moldova
Chișinău, 2021

CZU 082:378=00

S 57

Lucrări științifice ale simpozionului științific internațional (16-17 aprilie 2021), Volumul 3

Copyright 2021

Editori:

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

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

Toate drepturile sunt rezervate

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

COLEGIUL DE REDACȚIE

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

Membri:

Corneliu GUȚU, dr., Prorector pentru Cercetare și Parteneriate, ASEM

Liliana STAVER, cercet. șt., Șef Serviciu Știință, ASEM

Diana BRAGOI, Secretar științific al Senatului ASEM, ASEM

Angela CASIAN, dr., Director al Școlii Masterale de Excelență în economie și business ASEM

Roman LIVANDOVSKI, dr., Decan al Facultății „Business și Administrarea Afacerilor”, ASEM

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

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

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

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

Nina ROȘCOVAN, dr., Șef Laborator „Programe și Proiecte Internaționale” al ICESE, ASEM

Descrierea Camerei Naționale a Cărții

Simpozion Științific Internațional al Tinerilor Cercetători (19 ; 2021 ;

Chișinău). Simpozion Științific Internațional al Tinerilor Cercetători, Ediția a 19-a, (16-17 aprilie 2021) : Lucrări științifice : [în vol.] / colegiul de redacție: Grigore Belostecinic (redactor-șef) [et al.] – Chișinău : ASEM, 2021 – . – ISBN 978-9975-155-40-3.

Cerințe de sistem: PDF Reader.

Vol. 3. – 2021. – 290 p. : fig., fig., tab. color. – Antetit.: Min. Educației și Cercet., Acad. de Studii Econ. a Moldovei. – Texte : lb. rom., engl., fr., rusă. – Rez.: lb. rom., engl., fr. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – În red. aut. – ISBN 978-9975-155-43-4 (PDF).

082:378=00

S 57

ISBN 978-9975-155-43-4

DOI 10.5281/zenodo.5669933

Acest Volum include lucrările științifice prezentate la Șimpozionul Științific Internațional al Tinerilor Cercetători, 16-17 aprilie 2021, care s-a desfășurat în cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei (ASEM), Chișinău, Republica Moldova.

Simpozionul a cuprins următoarele secțiuni:

SECȚIUNILE TEMATICE:

I. MASTERANZI (CILUL II)

Secțiunea: Dezvoltarea Republicii Moldova în noul context politic, social și economic, în cercetările masteranzilor ASEM

II. STUDENȚI (CICLUL I), ELEVI (COLEGIU)

Secțiunea 1: Managementul și dezvoltarea durabilă a afacerilor în sec.XXI

Secțiunea 2: Perspective de dezvoltare în sfera serviciilor: comerț, turism și alimentație publică

Secțiunea 3: Contabilitate, audit și analiză economică

Secțiunea 4: Suport informatic și metode cantitative în economie

Secțiunea 5: Jurisprudență națională și europeană

Secțiunea 6: Contribuția ITC în dezvoltarea economiei digitale

Secțiunea 7: Integrarea economică și cooperare internațională

Secțiunea 8: Finanțe și asigurări

Secțiunea 9: Resurse umane și afaceri publice

Secțiunea 10: Tendințele marketingului modern

Secțiunea 11: Econometrie și statistică economică

Secțiunea 12: Aspecte teoretice și practici eficiente pentru o dezvoltare sustenabilă a economiei naționale

Secțiunea 13: Aspecte teoretice și practice ale activității unităților economice

Secțiunea 14: Dezvoltarea instrumentelor și instituțiilor financiare la etapa actuală

CUPRINS

VOLUMUL III **STUDENTI (CICLUL I), ELEVI (COLEGIU)**

SECȚIUNI TEMATICE:

SECȚIUNEA 7: INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI COOPERARE INTERNAȚIONALĂ

- CHINESE ECONOMY IN THE PERIOD OF TRANSITION AND REFORM** 18
ECONOMIA CHINEZĂ IN PERIOADA DE TRANZIȚIE ȘI REFORMARE
Negară Maxim, student, **Specialitatea: EMREI**
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Popa Marina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- PROBLÈMES ACTUELS DE MOTIVATION DES EMPLOYÉS** 22
PROBLEMELE ACTUALE DE MOTIVARE A ANGAJAȚILOR
Șevcenco Violeta, studentă, **Specialitatea: EMREI**
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Dodu-Gugea Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE IMPACT OF THE CENSORSHIP IN THE GLOBAL ECONOMY. THE CHINA** 26
AND US TRADE WAR
IMPACTUL CENZUREI IN ECONOMIA MONDIALĂ. RĂZBOIUL COMERCIAL
DINTRE CHINA ȘI STATELE UNITE ALE AMERICII
Tomșa Cristina, studentă, **Specialitatea: EMREI**
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Harcenco Dorina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE ROLE OF DISPUTE SETTLEMENT WITHIN WTO: CASE STUDY OF TARIFF** 30
TREATMENT ON IT PRODUCTS WITHIN EU
ROLUL SOLUȚIONĂRII LITIGIILOR ÎN CADRUL OMC: STUDIU DE CAZ A
TRATAMENTULUI TARIFAR PENRU PRODUSELE IT ÎN UE
Bîcu Valeria, studentă, **Specialitatea: EMREI**
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Crudu Rodica, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE ROLE OF THE INTERNATIONAL FINANCIAL INSTITUTIONS IN THE** 34
DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA ECONOMY
ROLUL INSTITUȚIILOR FINANCIARE INTERNAȚIONALE ÎN
DEZVOLATAREA ECONOMIEI ÎN REPUBLICA MOLDOVA
Tomșa Cristina, studentă, **Specialitatea: EMREI**
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Crudu Rodica, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

- COOPERATION OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA WITH INTERNATIONAL ORGANIZATIONS IN COMBATING COVID-19** 38
COOPERAREA REPUBLICII MOLDOVA CU ORGANIZAȚIILE INTERNAȚIONALE ÎN COMBATAREA COVID-19
Burlacu Dumitru, student, Specialitatea: EMREI
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Popa Marina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- ECONOMIC RELATIONS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA WITH INTERNATIONAL ORGANIZATIONS: DEPENDENCE OR ECONOMIC GROWTH?** 42
RELAȚIILE ECONOMICE ALE REPUBLICII MOLDOVA CU ORGANIZAȚIILE INTERNAȚIONALE: DEPENDENȚĂ SAU CREȘTERE ECONOMICĂ?
Cebotari Daniela, studentă, Specialitatea: EMREI
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Popa Marina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- ANALYSIS OF MACROECONOMIC INDICATORS IN WORLD COUNTRIES USING THE SEDA METHOD** 46
ANALIZA INDICATORILOR MACROECONOMICI ÎN ȚĂRILE LUMII PRIN INTERMEDIUL METODEI SEDA
Șevcenco Violeta, studentă, Specialitatea: EMREI
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Popa Marina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- LE COMPORTEMENT D'INVESTISSEMENT DE LA POPULATION DE LA RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA: APPROCHE COMPARATIVE AVEC D'AUTRES PAYS** 50
COMPORTAMENTUL INVESTIȚIONAL AL POPULAȚIEI REPUBLICII MOLDOVA: ABORDARE COMPARATIVĂ CU ALTE ȚĂRI
Podgorneac Marina, studentă, Specialitatea: EMREI
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Benea-Popușoi Elina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE IMPACT OF FDI ON ECONOMIC DEVELOPMENT: A COMPARATIVE STUDY OF MOLDOVA, ROMANIA AND UKRAINE** 54
IMPACTUL IDS ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ: STUDIU COMPARATIV A MOLDOVEI, ROMÂNIEI ȘI UCRAINEI
¹Tomșa Cristina, studentă, Specialitatea: EMREI
²Trofim Daniel, student, Specialitatea: EMREI
^{1,2}Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Harcenco Dorina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

THE IMPACT OF SIGNING DCFTA FOR FOREIGN TRADE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA IMPACTUL SEMNĂRII DCFTA PENTRU COMERȚUL EXTERIOR AL REPUBLICII MOLDOVA	58
Plămădeală Olivia, studentă, Specialitatea: EMREI Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Dodu-Gugea Larisa, dr., conf. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
CITIZENSHIP: IDENTITY OR CULTURAL ATTRIBUTE? CETĂȚENIA: ATRIBUT IDENTITAR SAU CULTURAL?	62
Șevcenco Violeta, studentă, Specialitatea: EMREI Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Hachi Mihai, dr., conf. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
I AM A HOMOGLOBALUS IN A GLOBAL VILLAGE SUNT UN HOMOGLOBALUS ÎNTR-UN SAT PLANETAR	66
Plămădeală Olivia, studentă, Specialitatea: EMREI Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Popa Marina, dr., conf.univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
THE IMPACT OF THE UNDERGROUND ECONOMY ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE WORLD STATES IMPACTUL ECONOMIEI SUBTERANE ASUPRA DEZVOLTĂRII ECONOMICE A STATELOR LUMII	69
Bostan Nelea, studentă, Specialitatea: EMREI Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Hachi Mihai, dr., conf. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
TUCANO - MODEL OF SUCCESS IN THE INTERNATIONALIZATION PROCESS TUCANO – MODEL AUTOHTON DE SUCCES ÎN PROCESUL DE INTERNAȚIONALIZARE	73
Munteanu Ștefan, student, Specialitatea: EMREI Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Popa Marina, dr., conf. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
E-COMMERCE: DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES IN MODERN COMMERCE COMERȚUL ELECTRONIC: DEZVOLTARE SI PERSPECTIVE ÎN COMERTUL MODERN	76
Potorac Doina, studentă, Specialitatea: EMREI Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Dodu-Gugea Larisa, dr., conf. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	

SECȚIUNEA 8: FINANȚE ȘI ASIGURĂRI

INSURANCE BY THE EFFECT OF THE LAW ON CIVIL LIABILITY OF CAR OWNERS 80

ASIGURAREA PRIN EFECTUL LEGII DE RĂSPUNDERE CIVILĂ A DEȚINĂTORILOR DE AUTOVEHICOLE

Popușoi Valentina, student, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

Coordonator științific: Cobzari Ludmila, dr. hab., prof. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

LEASING – SOURCE EXTERNE DE FINANCEMENT DES ENTREPRISES DE LA RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA 84

LEASINGUL – SURSĂ EXTERNĂ DE FINANȚARE A ÎNTREPRINDERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Golburean Mihaela, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

Coordonator științific: Cernit Rodica, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

HELMET INSURANCE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA 87

ASIGURAREA CASCO ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Terentiev Anghelina, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

Coordonator științific: Cobzari Ludmila, dr. hab., prof. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

PERSPECTIVES FOR AVOIDING AND OPTIMIZING THE CREDIT RISKS OF THE NATIONAL ECONOMY ENTITIES 91

PERSPECTIVE DE EVITARE ȘI OPTIMIZARE A RISCURILOR DE CREDITARE A ENTITĂȚILOR DIN ECONOMIA NAȚIONALĂ

Negoïța Ioan, student, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

Coordonator științific: Cobzari Ludmila, dr. hab., prof. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

SECȚIUNEA 9: RESURSE UMANE ȘI AFACERI PUBLICE

CORRELATION BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND LEADERSHIP STYLE. CASE STUDY Kaufland Timișoara 95

CORELAȚIA DINTRE CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ

ȘI STILUL DE LEADERSHIP. STUDIU DE CAZ Kaufland Timișoara

Iercoșan Diana- Maria, student, Specialitatea: CIG

Universitatea de Vest din Timișoara

Coordonator științific: Abrudan Denisa, dr., conf. univ.

Universitatea de Vest din Timișoara

MORAL ASPECTS OF ADVERTISING ASPECTE MORALE ALE PUBLICITĂȚII	99
Osedlov Inessa, studentă, Specialitatea: CON Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Galina Țurcan, dr., conf. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
THE ECONOMIC LANGUAGE BETWEEN CORRECTNESS AND ERROR LIMBAJUL ECONOMIC ÎNTRE CORECTITUDINE ȘI GREȘEALĂ	103
Codrean Violeta, student, Specialitatea: CON Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Mancaș Maria, dr., conf. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
SECȚIUNEA 10: TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN	
THE IMPACT OF PERSONAL BRANDING IN PANDEMIC CRISIS SITUATION IMPORTANȚA BRANDING-ULUI PERSONAL ÎN SITUAȚIA CRIZEI PANDEMICE	107
Balan Andreea, studentă, Specialitatea: MKL Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Saharnean Liliana, lect. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
CELEBRITIES AND INFLUENCERS: AN IMPORTANT TOOL FOR INCREASING COMPANY NOTORIETY AND SALES CELEBRITĂȚILE ȘI INFLUENCERII: INSTRUMENT IMPORTANT IN CREȘTEREA NOTORIETĂȚII ȘI VÂNZĂRILOR COMPANIEI	111
Cotelea Eugenia, studentă, Specialitatea: MKL Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Rotaru Olesea, lect. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
LA CRISE PANDÉMIQUE - UN DÉFI POUR LE MARKETING TOURISTIQUE? CRIZA PANDEMICĂ - O PROVOCARE PENTRU MARKETINGUL TURISTIC?	114
Cazacu Mădălina, studentă, Specialitatea: MKL Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Saharnean Liliana, lect. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
GREEN MARKETING IN THE CONTEXT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TRENDS ETICA VERDE A MARKETINGULUI ÎN CONTEXTUL TENDINȚELOR RESPONSABILITĂȚII SOCIALE A ÎNTREPRINDERILOR	118
Tabuncic Simona, studentă, Specialitatea: MKL Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Saharnean Liliana, lect. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	

- MERCHANDISING AS AN ELEMENT OF SALES PROMOTION** 122
МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА
Rusnac Reghina, studentă, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Cartaviih Tatiana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- DIGITAL ADVERTISING SERVICES MARKET – FEATURES AND TRENDS** 125
PIAȚA SERVICIILOR PUBLICITĂȚII DIGITALE – PARTICULARITĂȚI ȘI TENDINȚE
Galeru Cristina, studentă, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- BUSINESS PROCESS BLUEPRINTING** 129
ДИАГРАММНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
Bogaci Arina, student, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Cartaviih Tatiana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- STUDY OF COMPETITION IN THE CUSTOM BROKER SERVICES MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** 133
ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ ТАМОЖЕННОГО БРОКЕРА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА
Ceala Arina, student, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Zgherea Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- MONITORING RESEARCH IN MARKETING. MONITORING AS AN INFORMATION SYSTEM TOOL** 137
МОНИТОРИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ. МОНИТОРИНГ - КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
Cercas Maria, student, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Zgherea Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN CARRYING OUT THE ENTERPRISE POSITIONING ACTIVITIES** 141
ROLUL MARKETINGULUI DIGITAL ÎN REALIZAREA ACTIVITĂȚII DE POZIȚIONARE A ÎNTREPRINDERII
Manica Elena, studentă, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

THE SPECIFICS OF ONLINE BUSINESS 145
SPECIFICUL AFACERILOR ONLINE

Turtureanu Serafima, studentă, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

LE MARKETING SPORTIF ET L'IMPACT INNOVANT DE LA CRISE PANDÉMIQUE 149
COVID-19?
MARKETINGUL SPORTIV ȘI IMPACTUL INOVAȚIONAL AL CRIZEI PANDEMICE
COVID – 19?

Otgon Ana-Maria, studentă, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

PERSONAL BRANDING:HOW TO BECOME A STAR? 153
BRANDING PERSONAL:CUM FACI DIN TINE VEDETĂ?

Sturza Doina, studentă, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ECOLOGICAL MARKETING BETWEEN ACTUALITY AND NECESSITY OR WHY IT 157
IS IMPORTANT TO BE ECO – FRIENDLY
MARKETINGUL ECOLOGIC ÎNTRE ACTUALITATE ȘI NECESITATE SAU DE CE
ESTE IMPORTANT SĂ FII ECO – FRIENDLY

Cebotari Irina, studentă, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

SECȚIUNEA 11: ECONOMETRIE ȘI STATISTICĂ ECONOMICĂ

THE IMPACT OF MIGRATION ON HIGHER EDUCATION SYSTEM IN THE 161
REPUBLIC OF MOLDOVA
IMPACTUL MIGRAȚIEI ASUPRA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR DIN REPUBLICA
MOLDOVA

Munteanu Alina, student, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ANALYSIS OF THE PROVISION WITH TECHNICAL EQUIPMENT OF THE FIRST 165
YEAR ASEM STUDENTS IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC
ANALIZA ASIGURĂRII CU ECHIPAMENT TEHNIC AL STUDENȚILOR DIN ANUL I
ASEM ÎN CONTEXTUL PANDEMIEI COVID-19

Cebanu Svetlana, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

- ANALYSE STATISTIQUE DE L'ACTIVITÉ DU SYSTÈME D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE LA REPUBLIQUE DE MOLDOVIE** 169
ANALIZA STATISTICĂ A ACTIVITĂȚII SISTEMULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA
Guranda Diana, studentă, Specialitatea: EG
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Cara Elena, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- STATISTICAL ANALYSIS OF THE BANKING SECTOR IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** 173
ANALIZA STATISTICĂ A SECTORULUI BANCAR DIN REPUBLICA MOLDOVA
Burdila Maria, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Mija Simion, assist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE EMPLOYABILITY OF YOUNG GRADUATES IN THE FIELD OF WORK IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** 177
ANGAJABILITATEA TINERILOR ABSOLVENȚI ÎN CÂMPUL MUNCII DIN REPUBLICA MOLDOVA
Rîșchitor Gabriela, studentă, Specialitatea: BA
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Țimbaliuc Natalia, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- EVOLUTION OF THE PRODUCER PRICE INDICES OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** 181
EVOLUȚIA INDICILOR PREȚURILOR PRODUCĂTORULUI LA PRODUSELE AGRICOLE ÎN REBUPLICA MOLDOVA
Casapu Melisa, studentă, Specialitatea: BAA
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- MIGRATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC** 185
MIGRAȚIA ÎN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXTUL PANDEMIEI DE COVID-19
Aman Nicoleta, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE SIGNIFICANCE OF AIR POLLUTION TODAY: MAGNITUDE AND IMPACT** 188
ЗНАЧЕНИЕ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ВОЗДУХА В НАШИ ДНИ: МАСШТАБЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ
Meguș Cristina, studentă, Specialitatea: BAA
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

STATISTICAL PORTRAIT OF MEN AND WOMEN IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA СТАТИСТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВЕ	191
Macinscaia Simona, studentă, Specialitatea: CON Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
PENSION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: REFORMS AND SUSTAINABILITY СИСТЕМUL DE PENSII ÎN REPUBLICA MOLDOVA: REFORME ȘI SUSTENABILITATE	194
Munteanu Ștefan, student, Specialitatea: EMREI Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Tacu Mariana, dr., conf. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
STATISTICAL ANALYSIS OF POPULATION INCOME AND CONSUMPTION ANALIZA STATISTICĂ A VENITURILOR ȘI CONSUMULUI POPULAȚIE	197
Racu Andreia, studentă, Specialitatea: FB Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
STATISTICAL RESEARCH IN THE FIELD OF DISTANCE LEARNING DURING A PANDEMIC СТАТИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	200
Beccieva Tatiana, studentă, Specialitatea: CON Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
STATISTICAL ANALYSIS OF THE HEALTH CARE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA ÎN THE PERIOD 2010 – 2020 ANALIZA STATISTICĂ A OCROTIRII SĂNĂTĂȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN PERIOADA 2010– 2020	203
Miron Crina, studentă, Specialitatea: FB Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	
STATISTICAL STUDY OF SEASONAL VIBRATIONS СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ СЕЗОННЫХ КОЛЕБАНИЙ	207
Carafizi Marina, studentă, Specialitatea: CON Academia de Studii Economice din Moldova Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ. Academia de Studii Economice din Moldova	

BASIC METHODS OF STATISTICS. CHARACTERISTICS OF THE STATISTICAL METHODOLOGY 211
ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ СТАТИСТИКИ. ХАРАКТЕРИСТИКА СТАТИСТИЧЕСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ

Mladinova Cristina, studentă, Specialitatea: CON
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Chicu Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

**SECȚIUNEA 12: ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICI EFICIENTE
PENTRU O DEZVOLTARE SUSTENABILĂ A ECONOMIEI NAȚIONALE**

THE EFFECTS OF THE DIGITALIZATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS ON THE QUALITY OF STUDIES 215
EFECTELE DIGITALIZĂRII PROCESULUI EDUCAȚIONAL ASUPRA CALITĂȚII STUDIILOR

Goncear Elena, studentă, Specialitatea: MRU
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Barbăneagră Oxana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

THE TRADE POLICY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF DCFTA 219
POLITICA COMERCIALĂ A REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONTEXTUL ZLSAC

¹TOMȘA Cristina, studentă, Specialitatea: EMREI
²TROFIM Daniel, student, Specialitatea: EMREI
^{1,2}Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Cimpoie; Liliana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE TOURISM ECONOMY 223
IMPACTUL PANDEMIEI ASUPRA ECONOMIEI TURISMULUI

Racu Cătălina, studentă, Specialitatea: MRU
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Barbăneagră Oxana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

THE IMPORTANCE OF SOCIAL PROTECTION IN CONDITIONS OF ECONOMIC RECESSION 227
IMPORTANȚA PROTECȚIEI SOCIALE ÎN CONDIȚII DE RECESIUNE ECONOMICĂ

Croitoru Alexandra, studentă, Specialitatea: MRU
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Barbăneagră Oxana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

**SECȚIUNEA 13: ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICE ALE ACTIVITĂȚII
UNITĂȚILOR ECONOMICE**

THE IMPORTANCE AND ROLE OF FINANCING YOUNG ENTREPRENEURS 231
IMPORTANȚA ȘI ROLUL FINANȚĂRII TINERILOR ANTREPRENORI

Burlacu Felicia, studentă, Specialitatea: EG
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Barbăneagră Oxana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

INCOME TAX OF ECONOMIC AGENTS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA 235
**IMPOZITUL PE VENIT AL AGENȚILOR ECONOMICI ÎN REPUBLICA
MOLDOVA**

Railean Tatiana, studentă, Specialitatea: EG
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Cara Elena, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

INTERNET OF THINGS - SOLUTION APPLIED BY MODERN COMPANIES TO 239
INCREASE EFFICIENCY
**INTERNET OF THINGS – SOLUȚIE APLICATĂ DE COMPANIILE MODERNE
PENTRU CREȘTEREA EFICIENȚEI**

Spînu Veronica, studentă, Specialitatea: MRU
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Bucos Tatiana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

**SECȚIUNEA 14: DEZVOLTAREA INSTRUMENTELOR ȘI INSTITUȚIILOR
FINANCIARE LA ETAPA ACTUALĂ**

ANNUAL PERCENTAGE RATE OF CHARGE - INSTRUMENT FOR INFORMING 243
NON-BANKING CREDIT APPLICANTS
**DOBÂNDA ANUALĂ EFECTIVĂ – INSTRUMENT DE INFORMAREA
SOLICITANȚILOR DE CREDIT NEBANCAR**

Negoita Ioan, student, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Stratulat Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

RESEARCH OF THE INFLUENCE OF THE MOLDOVIAN LEU'S CURRENCY 246
EXCHANGE ON ECONOMIC GROWTH
**CERCETAREA INFLUENȚEI CURSULUI VALUTAR AL LEULUI
MOLDOVENESC ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE**

Pleşca Andreea, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Cîrlan Ana, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

- COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INVESTMENT CLIMATE OF THE
REPUBLIC OF MOLDOVA AND LIECHTENSTEIN, SWITZERLAND** 249
**ANALIZA COMPARATIVĂ A CLIMATULUI INVESTIȚIONAL AL REPUBLICII
MOLDOVA ȘI LIECHTENSTEIN, ELVEȚIA**
Gudima Luminița-Dorina, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Bunu Mariana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- IMPROVEMENT OF THE BANK CREDIT MANAGEMENT MECHANISM** 253
IN THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION
ÎMBUNĂTĂȚIREA MECANISMELOR DE GESTIONARE A CREDITELOR BANCARE
ÎN CONDIȚIILE PANDEMIEI COVID-19
Greco Luminița, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Ciobu Stela, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE EVOLUTION OF BANK LENDING IN CONDITIONS OF ECONOMIC-SOCIAL** 257
RESTRICTIONS
EVOLUȚIA CREDITĂRII BANCARE ÎN CONDIȚII DE RESTRICȚII ECONOMICO-
SOCIALE
Pleșca Andreea, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Stratulat Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE EVOLUTION OF BANKING DEPOSITS IN THE CURRENT ECONOMIC-** 261
FINANCIAL CONJUNCTION
EVOLUȚIA DEPOZITĂRII BANCARE ÎN CONJUNCTURA
ECONOMICĂ-FINANCIARĂ ACTUALĂ
Golburean Mihaela, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Stratulat Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- FINANCING OPPORTUNITIES FOR BUSINESSES STARTED BY YOUNG** 265
ENTREPRENEURS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA
OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE PENTRU AFACERI LANSATE DE CĂTRE TINERI
ANTREPRENORI ÎN REPUBLICA MOLDOVA
Greco Luminița, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Bunu Mariana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE IMPACT OF PERSONAL REMITTANCES ON THE ECONOMY OF THE** 269
REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CURRENT CONDITIONS
IMPACTUL REMITERILOR PERSONALE ASUPRA
ECONOMIEI REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONDIȚIILE ACTUALE
Golburean Mihaela, student, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Berdilă Ana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

- OPPORTUNITIES TO FINANCE STARTUPS THROUGH CAPITAL MARKET MECHANISMS** 273
OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE A STARTUP-URILOR PRIN MECANISMELE PIEȚII DE CAPITAL
- Sturza Cristin, studentă, Specialitatea: FB**
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Cociug Victoria, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE FEATURES OF CAPITAL RAISING MECHANISM THROUGH ICO AND STO** 277
CARACTERISTICILE MECANISMULUI DE COLECTARE A CAPITALULUI PRIN ICO ȘI STO
- Greco Luminița, studentă, Specialitatea: FB**
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Biloacaia Svetlana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- THE IMPACT OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY ON CAPITAL MARKETS DEVELOPMENT** 281
IMPACTUL TEHNOLOGIEI BLOCKCHAIN ASUPRA DEZVOLTĂRII PIEȚELOR DE CAPITAL
- Magaleas Borislav, student, Specialitatea: FB**
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Biloacaia Svetlana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
- DEVELOPMENT OF MODERN DIGITAL FINANCIAL TECHNOLOGIES: NEW TOOLS AND THEIR PROSPECTS FOR USING** 285
РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
- Rotaru Cristina, studentă, Specialitatea: FB**
Gherștioga Olga, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Biloacaia Svetlana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

VOLUMUL III

STUDENȚI (CICLUL I), ELEVI (COLEGIU)

SECȚIUNI TEMATICE:

SECȚIUNEA 7: INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI COOPERARE INTERNAȚIONALĂ

CHINESE ECONOMY IN THE PERIOD OF TRANSITION AND REFORM

ECONOMIA CHINEZĂ IN PERIOADA DE TRANZIȚIE ȘI REFORMARE

NEGARĂ Maxim, student, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: maxnegara252@gmail.com

***Abstract.** In the paper below, I aimed to describe one of the most important periods of time that determined crucially the future development of today's China. I reflected on the reforms that have been implemented, their benefits and their detrimental consequences upon the life of ordinary Chinese people. I aimed to emphasize the importance of people in the development of Chinese state and the role of China's regions in the process of the economic expansion. Further on, I described the management of the Communist Party which played decisive role in the evolution of the national and international affairs of the country, as well as the actions parliamentarians took to promote themselves in the pyramid of the Communist Party.*

***Key words:** people, China, communist party, provinces, competition, infrastructure, factory, migration*

JEL CLASSIFICATION: M48, O12, O21

INTRODUCERE

Auzim din ce în ce mai multe despre consolidarea Chinei, creșterea rapidă a economiei chineze și rolul în dezvoltarea acestei țări în lume. Dintr-o țară agrară cândva slabă, dependentă de puterile imperialiste și distrusă de un război civil brutal și ocuparea republicii, China a devenit un stat puternic. RPC este cea mai mare țară industrială din lume, cu un complex științific și tehnologic dezvoltat având totodată și cea mai numeroasă armată din lume. Fabricile acestei țări produc majoritatea bunurilor care sunt consumate de restul lumii, iar unele ramuri ale producției sunt aproape complet transferate în China. Munca lucrătorilor chinezi nu este numai grea, dar uneori incompatibilă cu viața. Rezidenții provinciilor chineze care reușesc să găsească o slujbă în oraș, devin adesea victime ale arbitrariului și fără de legii și chiar își iau viața, incapabili să reziste ritmului intens al uzinelor chineze.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Înainte de reforme, economia chineză era dominată de proprietatea statului și de planificarea centrală. Din 1950 până în 1973, PIB-ul real chinez pe cap de locuitor a crescut în medie cu o rată de 2,9% pe an, deși cu fluctuații majore care decurg din Marele Salt înainte și Revoluția Culturală.

Tabelul 1: Rata de creștere a PIB-ului Chinei

<i>Anul</i>	<i>Creșterea PIB (%)</i>
1961	-27.27%
1971	7.06%
1981	5.11%
1991	5.11%
2001	8.34%
2011	9.55%
2019	6.11%

Sursa: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=1965&locations=CN&start=1961>

Începând din 1970, economia a intrat într-o perioadă de stagnare, și după moartea lui Mao Zedong, conducerea Partidului Comunist s-a orientat spre reforme direcționate spre piață pentru a salva economia în eșec. Autoritățile Partidului Comunist au implementat reformele pieței în două etape. Prima etapă, la sfârșitul anilor 1970 și începutul anilor 1980, a implicat decolectivizarea agriculturii, deschiderea țării către investiții străine și permisiunea antreprenorilor de a începe afaceri. Și doua etapă a reformei, la sfârșitul anilor 1980 și 1990, a presupus privatizarea și contractarea unei mari industrii de stat.

China a urmat un curs spre tranziția de la o societate închisă la una deschisă, bazându-se pe fluxul de investiții (Sua Japonia etc.) străine în țară pentru modernizarea și dezvoltarea producției industriale. Apropierea geografică a Hong Kong-ului a reprezentat un avantaj major pentru companiile străine care au început să localizeze în China fabrici de asamblare orientate spre export, care necesită multă muncă. Pentru a stimula investițiile la mijlocul anilor 80, guvernul chinez a creat 4 zone economice speciale: Shanghai, Zhuhai, Shantou și Haikou, unde erau direcționate fluxurile de investiții străine directe din Hong Kong, Taiwan și Statele Unite. Au fost deschise 14 orașe și porturi de coastă. Investitorilor occidentali li s-a oferit posibilitatea de a intra pe piețe interne mari din China. În curând, au fost deschise încă 18 orașe, care aveau un surplus de forță de muncă ieftină și unde se afla producția industriilor primare și de prelucrare a economiei. Acest lucru a presupus mutarea unor fabrici întregi și complexe moderne de producție a STN în aceste regiuni, modernizarea întreprinderilor locale.

Odată cu investiția de capital străin, China a devenit o fabrică gigantică de asamblare regională, o platformă intermediară pentru exportul de produse din țările mai dezvoltate ale regiunii. La fel ca Statele Unite, Japonia a fost un investitor major în fabricile chineze. Rămâne doar să adăugăm că Statele Unite sunt principala destinație pentru produsele finale japoneze. Astfel, Japonia joacă rolul principalului intermediar în exploatarea forței de muncă ieftine și a resurselor naturale din Asia în interesul capitalului american. China este baza întregii uriașe piramide, purtând-o pe umerii multor și a răbdătorilor săi muncitori. Într-adevăr, în ultimele trei decenii, întregul sistem al Chinei de furnizare de servicii pe piața mărfurilor, apoi pe piața financiară și speculativă, piața SUA s-a bazat pe ieftinitatea lucrătorilor chinezi, care a fost susținută artificial. Cea mai mare parte a forței de muncă din China - 80% în construcții și 68% în industrie - este așa-numita „populația plutitoare”. Acest termen înseamnă milioane de oameni care, în căutarea unui loc de muncă, s-au mutat în regiuni unde nu sunt înregistrați și, prin urmare, sunt formal ilegali. Aceștia sunt în principal rezidenți din zonele rurale care s-au mutat în orașe.

Din punct de vedere economic, China este împărțită în 4 mari macroregiuni:

- **China de nord-est** - la începutul și mijlocul secolului al XX-lea era principala bază industrială a țării, a devenit o „centură ruginită” clasică dominată de mari întreprinderi de stat de tip sovietic. De fapt, întreaga regiune este o zonă de depresie socio-economică, pentru a depăși aceasta sunt adoptate în mod constant diferite programe guvernamentale. Ponderea în PIB-ul țării este de 7,05% ;
- **China centrală** - Regiunile centrale din China nu sunt bogate și, în trecut, în principal teritorii agricole, în ultimii ani și-au dezvoltat activ industriile de înaltă tehnologie. Acolo, în ultimii ani, companiile străine și chineze au început să mute fabrici după ce costul forței de muncă pe coastă este aproape egal cu cel european. Ponderea regiunii în PIB-ul țării este de 21,59% ;
- **China de est** - este motorul economic al întregii țări, către care s-au îndreptat principalele eforturi ale reformatorilor economiei chineze. Aici au fost create primele zone economice speciale și industria de export, pe care se bazează bunăstarea RPC. Industriile de înaltă tehnologie și de export domină. Ponderea totală în PIB-ul țării este de 53,04% ;
- **China de vest** - este cea mai săracă și mai nedezvoltată parte a țării, nu în ultimul rând din cauza climatului dur și a îndepărtării de rutele comerciale. Cu toate acestea, China de Vest este bogată în resurse naturale, pe care guvernul central le extrage activ. Contribuția totală la PIB-ul țării este de 18,32%.

Controlul asupra regiunilor Chinei se realizează de-a lungul a cinci linii separate: administrativ, partid, planificare națională, impozite și reglementarea pieței:

- **Administrativ** - guvernul central și banca centrală modelează mediul macroeconomic în care funcționează provinciile. Acestea includ modificări ale ratelor Băncii Centrale, stabilirea regulilor de gestionare a valutei, distribuirea fondurilor de către băncile de stat și altele ;
- **Partid** - Pe linia partidului, cadrele locale sunt monitorizate de departamentele organizaționale și de comisiile locale de inspecție a disciplinei, care îndeplinesc funcțiile unui ofițer de poliție bun (numire și promovare) și rău (pedeapsă). Aceștia sunt subordonați structurilor relevante din Beijing și în acest sens urmăresc politica guvernului central;
- **Planificarea națională** - Prin intermediul autorităților de planificare, Beijingul gestionează sarcinile de dezvoltare economică a regiunilor. În prima etapă, este adoptat un plan de dezvoltare pe cinci ani pentru China (acum - 2020-2025), care precizează indicatorii cheie pentru toate regiunile. În conformitate cu aceasta, liderii provinciali, împreună cu Comisia de reformă și dezvoltare a statului, trebuie să își dezvolte propriile planuri. Mai mult, provinciile scad planurile indicative la nivelul districtelor urbane, unde adoptă în cele din urmă sarcinile posibile reale.

Controlul Partidului Comunist asupra ramurilor executive și legislative este asigurat de faptul că practic întreaga conducere a tuturor organelor la toate nivelurile se află în Partidul Comunist, iar deciziile din cadrul acestor organe sunt luate de celulele Partidului Comunist, ale căror membrii formează „grupuri cheie”. De obicei, acest grup include șefii corpului, adjuncții și șefii celor mai importante departamente. Șefii organelor executive ale regiunilor, de regulă sunt și șefii adjuncți ai comitetelor de partid din regiunile respective (primarul este șeful adjunct al comitetului orașului, guvernatorul este șeful adjunct al comitetului de partid)

Descentralizarea economiei. China este o țară gigantică cu o populație eterogenă și ar fi irațional să aplice aceeași politică economică tuturor părților sale. La mijlocul anilor 1980, Beijingul a început o cale spre descentralizare economică, care a eliberat forțele productive și a permis regiunilor să își îndeplinească potențialul. Cu toate acestea, tocmai această politică a condus la o stratificare fără precedent pentru o țară socialistă, care este încă aproape principala durere de cap pe termen lung pentru Beijing. Până în 1978, guvernul central din China era responsabil atât de colectarea, cât și de distribuirea impozitelor pe provincii. Apoi, din 1978, au fost întreprinse o serie de reforme, al căror principal rezultat a fost descentralizarea fiscală. Statul a numit oficiali-cheie din provincie, dar, în același timp, a redus brusc suma impozitelor colectate central. Acest sistem a creat stimulente pentru ca autoritățile regionale să caute singure surse suplimentare de finanțare, iar cel mai logic lucru aici a fost crearea condițiilor pentru dezvoltarea afacerilor private din regiune. **Rezultatul** a fost o creștere accentuată a antreprenoriatului și, odată cu aceasta, a veniturilor provinciale, cu o scădere relativă a veniturilor fiscale federale.

Tabelul 2: Problema-Soluție

Problema	Soluționarea
Dacă în 1985 centrul din China a colectat 38,4% din impozite și a fost responsabil pentru 39,7% din cheltuielile guvernamentale, atunci în 1993 ponderea sa a scăzut la 22% și respectiv 28,3% (date de la Biroul Național de Statistică). Acest lucru a dat naștere unei situații nesănătoase pentru o țară unitară, când guvernul a fost nevoit să împrumute bani din provincii pentru propriile sale nevoi, în timp ce nu a putut să-i ramburseze. Mai mult, schema a intensificat inegalitatea: provinciile bogate din est au acumulat sume uriase de fonduri, iar statul nu avea practic niciun ban pentru a ajuta teritoriile occidentale rămase în urmă	Soluția problemei a fost reforma fiscală din 1994, care a redirecționat trei sferturi din cele mai profitabile și colectate impozite către bugetul guvernului central. Rezultatul a fost o creștere accentuată a veniturilor sale: deja în 1994, Beijingul a primit 55,7% din toate veniturile fiscale și a cheltuit 30,3% din cheltuielile pentru nevoile guvernului. Până în 2008, această cifră s-a stabilizat la un raport de 53,3%, respectiv 21,3%. Provinciile au devenit mai dependente de transferurile de la guvernul central, care au servit și la centralizarea politică a țării. Astfel, Beijingul are astăzi un control dublu atât asupra veniturilor provinciale, cât și asupra numirii liderilor lor.

Sursa: Elabrat de autor în urma cercetărilor efectuate.

CONCLUZII

Studiind un șir de materiale și analizând parcursul de dezvoltare al Chinei de astăzi, am ajuns la concluzia că indubitabil această economie a lumii reprezintă un model unic prin construcția sa, din care fără îndoială am putea prelua unele elemente de succes. Trebuie să recunoaștem că principala forță motrice a modelului chinez nu este nici pe departe forma de guvernare sau stilul de conducere a țării, nici zona geografică sau alți factori nu sunt cu adevărat speciali, ci oameni simpli - muncitorii și specificul național de gândire au făcut această țară să devină înfloritoare.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Дзарасов Руслан Солтанович. *Развитие в современном мире: "Ловушка" развития*, 2014.
2. Михаил Коростиков. *От желтых морей до пустынного края*, <https://www.kommersant.ru/doc/3627583>, 2018.
3. Thomas I. Palley. *The Rise and Fall of Export-led Growth*, levyinstitute.org, 2011.
4. *Why are we in a recession? The Financial Crisis is the Symptom not the Disease!*, Ravi Jagannathan, Mudit Kapoor and Ernst Schaumburg, 2009, 41 p. <https://studyres.com/doc/17864438/why-are-we-in-a-recession%3F>
5. IMF, *PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA—HONG KONG SPECIAL ADMINISTRATIVE REGION, 2012 ARTICLE IV CONSULTATION DISCUSSIONS*.
6. Innovative China: *New Drivers of Growth*, World Bank Group; Development Research Center of the State Council, The People's Republic of China. 2019.
7. World Bank. 2009. *China: Social Analysis of Heating Reforms in Liaoning Province*. World Bank, Washington, DC.
8. The human cost of an iPhone: https://www.washingtonpost.com/outlook/the-human-cost-of-an-iphone/2018/03/02/5d76555e-0b7e-11e8-8890-372e2047e935_story.html
9. Foxconn suicides : https://en.wikipedia.org/wiki/Foxconn_suicides ; <https://www.bbc.com/news/10182824>
10. China to move millions of people from homes in anti-poverty drive: <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/07/china-move-millions-people-homes-anti-poverty-drive>; <http://www.fao.org/news/story/ru/item/45302/icode/>
11. China wants to give all of its citizens a score – and their rating could affect every area of their lives: <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/china-surveillance-big-data-score-censorship-a7375221.html?ref=tjournal.ru>
12. Насколько бесплатная медицина в Китае бесплатная: <http://www.chinamodern.ru/?p=29784>
13. Пенсии для миллиарда. Есть ли в Китае пенсионная система?: <https://carnegie.ru/commentary/76657>
14. China's political system and the extent of democratic participation: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zptxxnb/revision/2>; <http://www.china.org.cn/english/Political/25060.htm>
15. Kam Wing Chan, *Internal Labor Migration in China: Trends, Geographical Distribution and Policies*.

Coordonator științific: POPA Marina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: popa.marina.vasile@ase.md

PROBLÈMES ACTUELS DE MOTIVATION DES EMPLOYÉS

PROBLEMELE ACTUALE DE MOTIVARE A ANGAJAȚILOR

ȘEVCENCO Violeta, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: violeta.sevcenco01@gmail.com

***Abstract:** Motivarea angajaților a devenit în ultimii ani o preocupare tot mai serioasă a companiilor, care au observat că un angajat motivat lucrează mai eficient, este mai creativ și nu părăsește compania la prima ofertă salarială mai bună. Există numeroase abordări cu privire la motivarea personalului, unele dintre ele ușor de intuit de către orice specialist în resurse umane. Desigur, nu trebuie să ne rezumăm la una singură și nici să le aplicăm pe toate, deoarece fiecare organizație are propriul profil și propria cultură. Succesul companiilor se bazează într-o mare măsură pe strategiile interne de motivare a resurselor umane. Un personal motivat va lucra eficient și va aduce profit, iar afacerile vor prospera. Însa acest proces de motivare a angajaților a devenit din ce în ce mai complex în ultimul timp și este influențat de mai mulți factori – stilul de viață al angajaților, nevoile și traseul lor vocațional.*

***Cuvinte cheie:** Motivare, teorie de motivare, obiectiv, cultură, strategie.*

JEL CLASSIFICATION: M5

INTRODUCTION

La réussite d'une entreprise ne se réduit pas à son résultat financier. Pour être durable, l'entreprise et ses dirigeants doivent être capables de mobiliser et d'impliquer leurs salariés autour du projet d'entreprise. C'est grâce à la motivation des salariés qu'une entreprise peut être prospérer. Appliquée au monde du travail, la notion de motivation tend à se définir comme l'ensemble des éléments qui permettent à un individu d'adopter un comportement efficace en entreprise, ce dernier s'engageant alors de manière totale, volontaire et naturelle dans la réalisation de sa tâche [2].

CONTENU ESSENTIEL

Quelles sont les sources de motivation en entreprise ? Considérée par les chefs d'entreprise comme la source principale de motivation de leurs salariés, la rémunération, bien qu'elle joue un rôle important, n'est en réalité pas le facteur principal de motivation des salariés. Assez éloignés des idées reçues qui circulent sur la motivation, le montant du salaire en tête, on retrouve certains critères de motivation comme : le bien-être en entreprise ; les perspectives d'évolution ; les relations avec les dirigeants et les collègues de travail ; l'attractivité du travail ; l'individualisation des relations et des décisions prises envers les salariés [2].

LE ROLE DE LA MOTIVATION DES EMPLOYES

Le principal objectif de la motivation des employés est son rôle avéré dans l'amélioration des performances sur le lieu de travail. Pour ce faire, les dirigeants doivent connaître leurs employés et le climat au sein de leurs équipes afin d'appliquer les meilleures stratégies pour retenir les talents dans les organisations et attirer de nouveaux candidats compétents. Il est bon de rappeler que les employés d'aujourd'hui ont besoin de plus qu'une augmentation de salaire annuelle et quelques avantages (que la plupart des entreprises offrent) pour devenir des employés essentiels de l'entreprise et être motivés pour être proactifs et apporter de nouvelles idées à l'entreprise [5].

MANQUE DE MOTIVATION DES EMPLOYES

Les déficits de compétences des employés peuvent facilement être confondus avec le manque de motivation, mais dans la plupart des cas, c'est le plafonnement et l'accumulation de mécontentement de l'individu qui l'empêche de performer. C'est la direction de l'entreprise et le

département des ressources humaines qui sont responsables de la motivation et de l'offre d'avantages attrayants, précisément dans le but de maintenir et de développer le personnel dans son emploi. La première mesure que les entreprises peuvent prendre dans ce cas est d'identifier les signes de démotivation et, surtout, les causes de celle-ci, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles les employés sont mécontents.

Les signes de démotivation des employés sont les suivants: incompétence, plafonnement, baisse de productivité, retard ou absentéisme, comportement contre-productif [5].

THEORIES DE MOTIVATIONS

La hiérarchie des besoins de MASLOW (1970)

La théorie des besoins d'Abraham MASLOW est l'une des plus célèbres. Elle propose une conception systématique des besoins de l'homme au travail et hiérarchise différents niveaux selon une pyramide. Maslow pense que les conduites humaines sont dictées par la satisfaction des besoins, l'homme est donc instinctif, biologique et fondamental. Il classe les besoins de l'homme en différentes catégories et a établi une hiérarchie présentée sous une forme pyramidale [1].

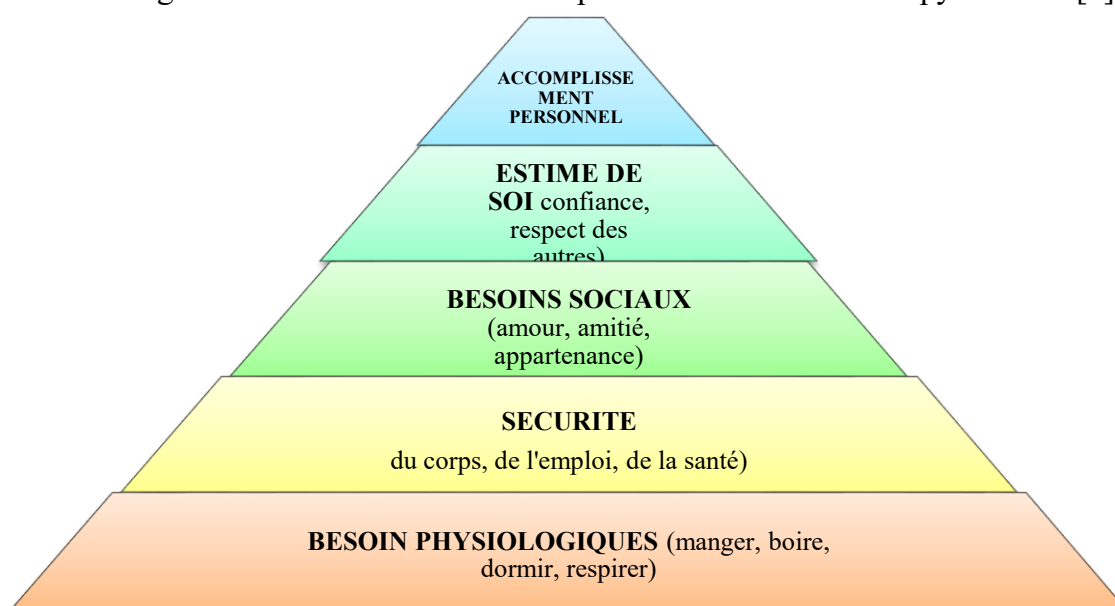


Fig.1 La pyramide de Maslow

Source : Créé par l'auteur sur la base d'informations <https://wikimemoires.net/2013/04/les-differentes-theories-de-la-motivation>

La théorie de la motivation et de l'hygiène de vie de Herzberg, fondée sur deux catégories de facteurs de besoins. Elle est l'une des théories de la motivation les plus en vogue dans le monde des affaires. Herzberg a développé sa théorie après avoir mené des entretiens avec des centaines de comptables, d'ingénieurs et autres cadres. Les recherches conduites par Herzberg l'ont amené à faire rentrer les différents besoins des individus dans deux catégories : les « facteurs moteurs » qui sont des facteurs intrinsèques aux individus et les « facteurs d'hygiène » qui sont des facteurs extrinsèques aux individus. Les « *facteurs moteurs* » désignent les facteurs liés au contenu même du travail, l'intérêt du contenu, la satisfaction qu'il y a à réaliser le travail, le développement personnel. Ces éléments augmentent la satisfaction. Les « *facteurs d'hygiène* » désignent les facteurs liés à l'environnement du travail: les conditions de travail, le salaire; « ces éléments éliminent l'insatisfaction professionnelle sans nécessairement accroître la satisfaction [1].

La théorie X/Y de McGregor (1960)

Cette théorie, concerne la manière dont les managers gèrent leur personnel. On distingue deux attitudes principales: « La théorie X renvoie aux préjugés selon lesquels l'employé n'aimerait pas travailler, se montrerait paresseux, esquiverait les responsabilisations et serait performant uniquement sous la contrainte ». « (...) la théorie Y renvoie aux préjugés selon lesquels

l'employé se montrerait créatif, chercherait à prendre des responsabilités et serait capable de s'auto-discipliner ».

Selon la théorie X, les gens, en général, n'aiment pas le travail, n'ont pas d'ambition et fuient toute forme de responsabilités. Ainsi, si les dirigeants n'exercent pas un contrôle strict et rigoureux, les employés risquent de ne pas adopter les comportements conduisant à l'atteinte des objectifs organisationnels. *Selon la théorie Y*, les gens aiment travailler, c'est-à-dire qu'ils éprouvent du plaisir à effectuer leur travail. Par conséquent, le travail, au même titre que les loisirs ou les activités récréatives, représente une source potentielle de valorisation et d'émancipation [1].

La théorie de la motivation par l'accomplissement de David Mc CLELLAND (1961)

Mc CLELLAND identifie trois (3) besoins à savoir :

- Le besoin d'accomplissement;
- Le besoin d'appartenance;
- Le besoin de pouvoir.

Est considérée comme besoin d'accomplissement, cette disposition permanente de la personnalité qui pousse l'individu à tendre vers la réussite et le dépassement dans des situations où le rendement peut être évalué en fonction de certains standards d'excellence. Quant au besoin de pouvoir, il se définit comme le désir d'influencer les autres, d'exercer un impact sur les gens et les événements. En fin, le besoin d'affiliation ou d'appartenance est le désir d'établir, de maintenir ou rétablir une relation affective positive avec un autre besoin [1].

LES FAÇONS EFFICACES POUR MOTIVER LES EMPLOYÉS

Exprimez votre reconnaissance

Appréciez ouvertement les efforts de vos collègues et montrez-leur que vous remarquez leurs petits gestes quotidiens. Vous serez surpris du pouvoir d'un compliment ou d'un merci sincère.

On ne parle pas de signer merci dans un courriel

- Écrivez une carte à la main pour montrer votre appréciation.
- Remerciez et félicitez-le publiquement lors d'une réunion.

Offrez de la visibilité à votre employé et reconnaissez ses efforts fréquemment pour conserver sa motivation au travail.

Ne micro gérez pas

Donnez de la latitude à vos employés. Laissez-les être autonomes et vous présenter les résultats de leurs projets plutôt que de superviser chaque étape. Faites valoir la confiance que vous avez en eux et ils vous récompenseront en réalisant des travaux de grande qualité en plus d'être beaucoup plus créatifs.

Demandez conseil

Si vous êtes dans une impasse, demandez conseils à vos employés même si vous êtes leur *supérieur*. Ceci leur démontrera à quel point vous estimez leur jugement et leur apport à l'entreprise. Inutile de faire le **mâle Alpha**... Ils pourraient trouver la solution que vous cherchiez depuis un bon moment et vous ne travaillerez que mieux ensemble [3].

LA MOTIVATION DES EMPLOYÉS PENDANT LE COVID-19

Utilisez des applications de communication en ligne pour maintenir l'équipe soudée et motivée. Le travail à domicile ne doit pas limiter la communication et la coopération. Ainsi, dès le début, une importance particulière a été accordée à cette situation et elle a été organisée de manière à ce que le télétravail soit mis en œuvre pour tous les employés. Les entreprises ont fourni tous les équipements et le support informatique nécessaires au bon déroulement de l'activité, même à distance. Les réunions d'équipe de certains jours, les présentations et les discussions sont passées en ligne avec succès, suivant leur cours habituel. Parmi les applications que nous avons utilisées, citons : Teams, Zoom, WhatsApp [4].

Activités ludiques et compétitions internes. Même si vous travaillez à domicile, la bonne humeur ne doit pas manquer ! Chez Valoris, le "Happiness Manager" a veillé à mettre les employés de bonne

humeur en organisant toutes sortes de concours et de défis, assortis de prix attrayants : chèques-cadeaux, gadgets, cadeaux surprise personnalisés, etc. Ils stimulent et récompensent la créativité des employés même pendant la pandémie de COVID-19, comme ils le faisaient auparavant [4].

MOTIVATION: PRATIQUE INTERNATIONALE

Tab.1. Motivation internationale

Nr.	Nom de la société	Pays	Méthode de motivation des employés
1.	"Masterfibre"	Australie	Introduire une monnaie d'entreprise - le "kenga". Chaque employé reçoit 10 kenga, soit l'équivalent de 10 \$, ce qui, chaque semaine, est placé dans la porcherie du meilleur exécutant cette semaine-là. Celui qui a accumulé le plus le kenga reçoit une monnaie d'or. Accumulation de 50 monnaies - voyage en Australie, et les monnaies individuelles peuvent être échangées pour une adhésion à une piscine ou à un club de sport.
2.	SA "Fabrica de brânzeturi din Soroca"	Moldova	Cadeaux du Nouvel An pour les enfants, congés supplémentaires payé jusqu'à 5 jours, événement d'entreprise à l'occasion de la Journée internationale de la femme.
3.	"Hime & Company"	Japon	*accorder un congé sans rémunération aux employés en cas de la séparation avec leur partenaire, de sorte que les employés jusqu'à 24 ans - 1 jour, 25-29 ans - 2 jours, plus de 30 ans - 3 jours. Dans ce cas, il suffit seulement pour téléphoner au bureau et informer du problème de l'âme. *donne une demi-journée de congé aux employés pour faire des achats pendant la période des soldes.

Source : Créé par l'auteur sur la base sur l'article „ Motivarea personalului la nivel național și internațional ”

CONCLUSION

La motivation est donc désormais un facteur essentiel de la réussite des entreprises. En effet, dans cette notion de motivation, interviennent des aspects psychologiques, sociologiques, philosophiques et organisationnelles. Aujourd'hui des recherches sont encore réalisées, elles portent plus particulièrement sur le rôle de la personnalité, sur l'environnement de chaque individu, et sur l'impact qu'il peut avoir sur sa motivation.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- [1] *Les théories de la motivation: Maslow, Herzberg, XY, SRP* <https://wikimemoires.net/2013/04/les-differentes-theories-de-la-motivation/>
- [2] *Motivation* <https://www.chefdentreprise.com/Definitions-Glossaire/Motivation-245240.htm>
- [3] Maxim Lacroix, *35 façons efficaces pour motiver les employés*, <https://amelio.co/fr/comment-motiver-les-employes/>
- [4] *Lucrul de acasă în 2020. Cum motivăm angajații în timpul pandemiei de coronavirus?* <https://www.valoris.ro/lucrul-de-acasa-in-2020-cum-motivam-angajatii-in-timpul-pandemiei-de-coronavirus.html>
- [5] Limaron, *Motivarea angajaților la locul de muncă* <https://limaron.ro/motivarea-angajatilor-la-locul-de-munca/>

Coordonator științific: DODU-GUGEA Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md

THE IMPACT OF THE CENSORSHIP IN THE GLOBAL ECONOMY. THE CHINA AND US TRADE WAR

IMPACTUL CENZUREI IN ECONOMIA MONDIALĂ. RĂZBOIUL COMERCIAL DINTRE CHINA ȘI STATELE UNITE ALE AMERICII

TOMȘA Cristina, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: cristinatomsa.tomsa@gmail.com

Rezumat: *Lumea se află într-o continuă schimbare, iar necesitatea de cunoaștere este din ce în ce mai enormă. În secolul XXI, orice poate găsi răspunsul la orice întrebare, totuși să fie asta adevărat. Trăind într-o eră digitală suntem într-o continuă expunere de informație care ne poate afecta într-o oarecare măsură. Cenzura a fost creată cu scopul de a proteja sau a inhiba anumite informații, cuvinte, secvențe considerate ca fiind dăunătoare. În acest context a fost supus și țările implicate în războiul comercial, China și Statele Unite ale Americii. Acest război comercial a dus la exprimarea nemulțumirii reciproce a părților implicate, prin introducerea sau creșterea tarifelor la anumite produse sensibile pentru economiile acestor țări. China impune bariere de cenzură atât la nivel de nouități până la blocarea sau suspendarea platformelor de socializare. Să fie oare aceasta o modalitate de contr-atac împotriva tarifelor impuse de către Statele Unite ale Americii?*

Cuvinte cheie : *cenzură, război comercial, China, US, bariere tarifare*

JEL CLASSIFICATION: F51, F52

INTRODUCTION

Censorship is one of the most commonly applied methods, especially in the 21st century. Due to the evolution of information and knowledge, but also to conflicts at the international level, states tend to maintain national security at the highest level. This security is bounded to limiting information sources or altering them in order to protect society from so-called „ external shocks”. It is important to know the extent to which censorship can be applied, especially in a digital era, where there is no lack of information and knowledge. The research objectives are to analyze the evolution of censorship throughout history and the type applied internationally in the economic field, to analyze the trade war between China and the US, as well as its evolutions in 2018-2021, the correlation between censorship and the trade war and its impact on the countries economy. The methods used during the research are based on scientific materials, publications, scientific articles and statistical data provided by the Peterson Institute for International Economics.

BASE CONTENT

Censorship is a way to hide certain information, sequences or any possible material that is considered harmful to the population, and according to the Oxford Dictionary, it is defined as the suppression of speech, public communication, or other information. This may be done on the basis that such material is considered objectionable, harmful, sensitive, or "inconvenient." [1] Censorship is largely used by governments, political organizations, various types of institutions, which want in some way to protect their own interests when they are attacked and or slandered by certain external factors. Censorship is by no means a modern way of suppression, it has existed since antiquity, and this indicates that humanity has been constantly ignorant of certain situations, moments that if it came to the surface could destroy or affect the normal historical course. Censorship has been criticized throughout history for being unfair and hindering progress [2].

Economic induced censorship, is a type of censorship enacted by economic markets, to favor, and disregard types of information. Economic induced censorship, is also caused, by market forces which privatize and establish commodification of certain information that is not accessible by the general public, primarily because of the cost associated with commodified information such as academic

journals, industry reports and pay to use repositories [3]. In my opinion and in accordance to Julian Assange statement, the economic censorship represent a „protectionist” method, which makes it difficult to penetrate a local market or gain vital information that may destroy the wheel function of the national industries and competitiveness. Also, it can be seen as a strategic competition, in through which a certain country hides in formations regarding the intellectual property, or other types of informations related to a new product in launch or that already exists and does not want to be replicated. The same Coca-Cola company censors the recipe for their drink, being also the sixth most valued company (\$64.4 B) according to the Forbes ranking 2020 [4].

The most recent censorships that have been applied by China and the United States in the trade war they have been waging since 2018. The actual „war” begun in 2017, when the American government has levied a series of protectionist measures against a number of its trading partners. This has resulted in retaliation against the US, a rise in trade related international frictions and most conspicuously a “trade war” with China [5].

This trade war resulted in the expression of mutual dissatisfaction of the parties involved, where the Trump administration alleges that China practices unfair trade with the U.S, pointing to the growing trade deficit in China’s favour, the theft of intellectual property, and the forced transfer of technology to China. On the other side, Beijing has disputed Washington’s unilateral and protectionist policies, arguing that the U.S. does not take into account WTO rules for Most Favoured Nations (MFNs), and ignores differences between countries in different stages of development. In consequence in 2018, Trump announced the first tariffs, which were applied on solar panels (8%of imports came from China) and washing machines [6]. Subsequently, the application of tariffs on aluminium and steel imports from all countries was announced. In response China, on 2 April 2018, responded by imposing tariffs on 128 products it imports from America, including aluminium, airplanes, cars, pork, and soybeans (which have a 25% tariff), as well as fruit, nuts, and steel piping (15%) [7]. U.S. commerce secretary Wilbur Ross said that the planned Chinese tariffs only reflected 0.3% of U.S. gross domestic product, and Press Secretary Sarah Huckabee Sanders stated that the moves would have "short-term pain" but bring "long-term success" [8].

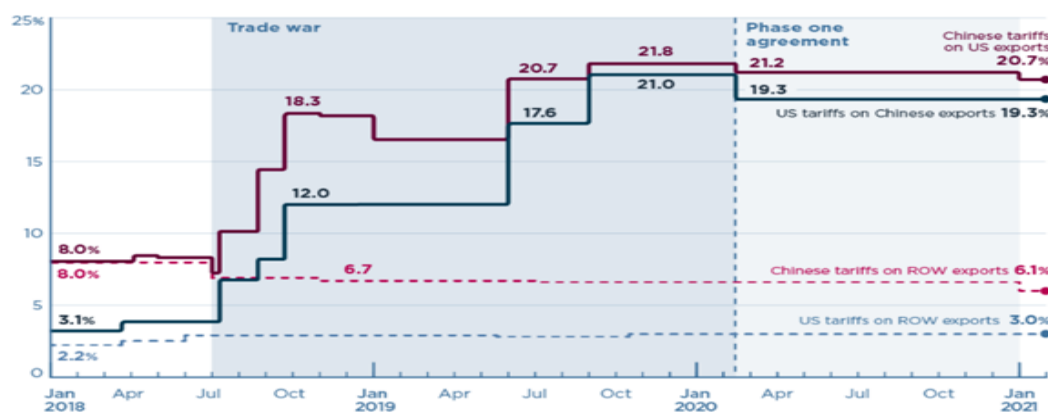


Figure 1: US-China tariff rates

Source: Peterson Institute for International economics, 2018-2021

According to Figure 1, we can conclude that from 2018 to 2021, the trade war took place in 5 phases. The first six months of 2018 spotlight only a moderate increase in tariffs. The months of July through September 2018 resulted in a sharp tariff increase on both sides: US average tariffs increased from 3.8 percent to 12.0 percent, and China's average tariffs increased from 7.2 percent to 18.3 percent. In the third phase, there was an 8-month period (September 2018, through June 2019) of little change in tariffs, that fluctuated between 12% to 17.6% for US and from 18.3% to 20.7% for China. From June to September 2019, another set of tariff increases kicked in. In the current stage five, and despite the phase one agreement, tariffs between the two countries remain elevated and are the new normal. In my opinion, the climax took place when China’s Customs Tariff Commission of the State Council

decided to announce a plan of additional tariffs of 25% on 106 items of products including automobiles, airplanes, and soybeans. Soybeans are the top U.S. agricultural export to China [7].

Throughout the years 2018-2019, the countries have been in a continuous struggle, by achieving new tariffs or increasing those already imposed. On October 11, 2019, Trump announced that China and the United States had reached a tentative agreement for the first phase of a trade deal, with China agreeing to buy up to \$50 billion in American farm products, and to accept more American financial services in their market, with the United States agreeing to suspend new tariffs scheduled for October 15, 2019. The “Economic and Trade Agreement between the United States of America and the People’s Republic of China” was set to take effect from 14 February 2020. In January 2020, Official figures from China showed its 2019 economic growth rate falling amid the trade war to a 30-year low [9]. In comparison with the data from the Commerce Department of the United States showed the country's trade deficit falling amid the trade war for the first time in 6 years. Starting from this point of the war, and with the beginning with the pandemic situation, the two trade rivals started to grant tariff exemptions for a specific number of goods (China grants exemptions on 696 on US goods, with the aim to support the purchase, and on the other side US grants tariff exemptions on various types of medical equipment, after calls from American lawmakers and others to remove tariffs on these products in light of the COVID-19 pandemic in the United States [10]. By the end of 2020, China and the U.S. had achieved only 58% of targets for U.S. exports to China under the phase one trade agreement. Before leaving the office, Trump managed in January 2021 to ban cotton and tomato products that originates in the region of Xinjiang, and more important, banned also all the manufactured products that contained the goods mentioned before, even if they are not produced in China, but the raw material came from Xinjiang.

The trade war affects both economies. On the one hand in the US prices for consumers have risen significantly and farmers have been subjected to financial difficulties, while in China this trade war has helped lead to a slowdown in the economic output growth.

During these years of trade "war", China continued to impose both tariff and censorship barriers, which means that the censorship of the news, books, speeches, and blocking of the social media platforms become one of the essential non-tariff barriers in the tariff war with US. According to the head of quantitative research at Wolfe Research, Luo Yin, the voices tend to be less diverse and more aligned with state media, following the given censorship in China [11]. From this point, we understand China's goal of suppressing information that could destroy the information balance created in favour of its own nation. As stated by the Wall Street Journal, after Trump threatened to raise tariffs on Chinese imports, Chinese state media outlets were told on May 6, 2019 to avoid mentioning U.S.-China trade tensions and posts about Trump’s tariff vow were swiftly deleted on WeChat and Weibo, two of China’s largest social-media platforms.

This type of media censorship, is mostly common for authoritarian countries, such as China, in our case, which block foreign websites so that uncensored, potentially regime-threatening information is out of the reach of citizens. By constantly applying this way of stopping information, a so-called balance between demand and supply has been formed. By this statement I want to explain that the habit created in favour of the lack of information from certain external sources has led to a decrease in demand, which determines the elimination of censorship or the decrease of it.

After imposing import tariffs on soybeans, cars and beef, it targeted also one of the Bob Woodward’s book about Washington dysfunction and intrigue: “Fear: Trump in the White House”. This book is held up by the Chinese publishing regulations since the trade war intensified in 2018. According to The New York Times. People in the publishing industry are reluctant to discuss publicly which books have been held up for fear that Beijing will target them for speaking out [12].

Many U.S. companies have contorted themselves to avoid censorship. U.S.-headquartered Marriott International apologized for listing Taiwan as a separate country after Chinese authorities shut down its website. International airlines fell in line too, changing their websites to refer to Taiwan as part of China under threat they would be banned from operating in China [13].

Censorship is also a threat as Chinese technology extends overseas. WeChat, a social-media platform combined with a messaging app widely used by Chinese people at home and abroad, censors political messages and suspends users' accounts on political grounds even if they are based outside China.

CONCLUSIONS

According to research, we can conclude that censorship represents a suppression of speech, public communication, or other information. It has existed since antiquity and has continued to evolve according to the period and situations in which it was applied. Its purpose has not changed at all. Economic induced censorship, is a type of censorship enacted by economic markets, to favour, and disregard types of information. Used as a method of "defence", it became an important source in the trade war between China and the US. The harsh protectionism imposed by China deprives the population of international sources of information, conditioning them to believe only the national version. This trade war resulted in the expression of mutual dissatisfaction of the parties involved. In this context, the countries are in an economic stalemate, in which the initial goals were not achieved, and the pandemic has further stagnated the process of settling the conflict.

REFERENCES

1. OXFORD LEXICO, *Censorship*. Available at: <https://www.lexico.com/definition/censorship>
2. LANDIER, M. *Internet censorship is absurd and unconstitutional*, [online], 1997, [last access 12 April 2021]. Available at: <http://www.landier.com/michael/essays/censorship/fulltext.htm>
3. ASSANGE, J. (2012). *Cypherpunks : freedom and the future of the internet*. Appelbaum, Jacob; Müller-Maguhn, Andy; Zimmermann, Jérémie. New York: OR Books. pp. 123–124. ISBN 978-1939293008.
4. SWANT, M. *The world's most valuable brands*, [online], 2019, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#12fe31a0119c>
5. TAN, Y., STREINBERG, D. A. *The Political Consequences of the US-China Trade War: Understanding the Chinese Public Reaction*, [online], 2019, [last access 12 April 2021]. Retrieved: https://internationalpoliticaleconomysociety.org/sites/default/files/paper-uploads/2019-11-12-20_09_27-yelingt@uoregon.edu.pdf
6. AILWORTH, E., JACOB M. SCHLESINGER "U.S. Imposes New Tariffs, Ramping Up 'America First' Trade Policy", [online], 2018, [last access 12 March 2021]. Available at: <https://www.wsj.com/articles/u-s-imposes-trade-tariffs-signaling-tougher-line-on-china-1516658821>
7. RAUHALA, E. (April 4, 2018). "China fires back at Trump with the threat of tariffs on 106 U.S. products, including soybeans". The Washington Post. ISSN 0190-8286. Retrieved April 4, 2021. Available at : https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/china-fires-back-at-trump-with-tariffs-on-106-us-products-including-soybeans-cars/2018/04/04/338134f4-37d8-11e8-b57c-9445cc4dfa5e_story.html
8. "White House sees 'short-term pain' as Trump stokes China trade war". Politico. Retrieved April 3, 2021. Available at: <https://www.politico.com/story/2018/04/04/china-tariffs-us-imports-trump-500163>
9. BBC, "China's economic growth hits 30-year low". [online], January 17, 2020, [last access 4 April 2021]. Available at: <https://www.bbc.com/news/business-51144892>
10. REUTERS STAFF. "U.S. excludes Chinese face masks, medical gear from tariffs as coronavirus spreads". Retrieved March 31, 2021. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-usa-tariffs/u-s-excludes-chinese-face-masks-medical-gear-from-tariffs-as-coronavirus-spreads-idUSKBN20T2ON>
11. OH, S. *How China's censorship on trade war throws off the algos* [online], 2019, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.marketwatch.com/story/china-censorship-on-trade-war-throws-off-quants-social-media-algorithms-2019-05-14>
12. MOZUR, P., QIQING, L. *China Blocks American Books as Trade War Simmers*, NEW YORK TIMES, [online], 2019, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/12/27/business/us-china-books-trade-war.html>
13. DURKIN, A. *Internet censorship in China impacts global trade*, GLOBAL TRADE, [online], 2020, [last access 12 April 2021]. Available at: <https://www.globaltrademag.com/internet-censorship-in-china-impacts-global-trade/>

Coordonator științific: HARCENCO Dorina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: dorina.harcenco@ase.md

THE ROLE OF DISPUTE SETTLEMENT WITHIN WTO: CASE STUDY OF TARIFF TREATMENT ON IT PRODUCTS WITHIN EU

ROLUL SOLUȚIONĂRII LITIGIILOR ÎN CADRUL OMC: STUDIU DE CAZ A TRATAMENTULUI TARIFAR PENRU PRODUSELE IT ÎN UE

BÎCU Valeria, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: bicuv43@gmail.com

Rezumat: Una dintre cele mai importante instituții internaționale reprezintă Organizația Mondială a Comerțului (OMC), care are ca funcție esențială liberalizarea schimbului de bunuri și servicii. Complexitatea și diversitatea țărilor membre a OMC, necesită un organ care va promulga statul de drept, drepturile și obligațiunile fiecărui guvern. Această cercetare științifică are ca scop, analiza comprehensivă a importanței organului de soluționare a litigiilor în cadrul Organizației Mondiale a Comerțului, atât componentele fundamentale, funcțiile, cât și durata procesului de rezolvare a disputelor internaționale. Prin prisma divergenței apărute între Uniunea Europeană și Japonia, SUA, alături de China, cercetarea va examina valoarea sugestivă a sistemului de soluționare a disputelor în cadrul OMC. Pentru a obține o investigație exhaustivă, metodele de cercetare vor include articole științifice, date statistice, deducții, și viziuni ample ale analiștilor și profesorilor universitari.

Cuvinte cheie: Organul de soluționare a litigiilor, Organizația Mondială a Comerțului, Consiliul General al OMC, Secretariat al OMC, Decizie prin consens, Comerț al bunurilor și serviciilor, Cerere de consultație.

JEL CLASSIFICATION: F13, F15, F53, J52

INTRODUCTION

Nowadays, the world is witnessing a fast-changing environment, where the liberalization of goods and services, along with the process of globalization is employed. Due to this fact, countries require an organizational structure, that would regulate trade along with countries' obligations and rights when imposing tariffs and duties while exporting or importing. World Trade Organization acts as a critical element of administrating fair trade and competition while preserving intellectual property of each country's unique identity. This research will present the fundamental role of clarifying the disputes within an international institution, along with these vital goals:

- examining the main purpose of the dispute settlement determined by WTO;
- evaluating the duties of main parts which contribute to the dispute settlement as well as the decision-making process;
- interpret the significance of dispute settlement in regards to the case of European Union on Information Technology products.

This paper will achieve its objectives through verified scientific data proposed by WTO and European Commission, along with scholarly articles and statistical data.

MAIN PURPOSE OF DISPUTE SETTLEMENT

The Dispute Settlement, established during the Uruguay Round of negotiations, embodies a tremendously important component within World Trade Organization (WTO) since its inception from 1995 on January 1st, considering it allows for countries to negotiate while reaching a certain agreement on issues that arise during international trade. According to WTO, "a dispute arises when a member government believes another member government is violating an agreement or a commitment that it has made in the WTO" [3]. A global institution as WTO which connects 164 countries with distinctive cultures, levels of economic development, social and political systems, requires a developed Dispute Settlement Body that would regulate and enforce member states to comply with WTO's rules on commerce. Over the course of years, there has been more than 600

disputes in regards to various economic and trade related topics within the WTO's framework, also, futuristically speaking, there are more arguments and appeals from governments to come, that Appellate Body will analyze and lay a groundwork for legal recommendations.

This mechanism, acting as a voice of its affiliates, consists of a rigorous system and has specific bodies that undertake the decisions in the dispute settlement process as the WTO Secretariat, panels, the Appellate Body, arbitrators, independent experts and several specialized institutions [4]. The Dispute Settlement Body (DSB) is made up of ambassadors from all member countries within the international organization, where they come together for the General Council of WTO and contradict the emerged controversies.

The process of dispute settlement is initiated when the General Council of WTO authorizes for DSB to receive accountability under the legal framework that contains methods, rules of dispute arrangements, also known as Dispute Settlement Understanding (DSU). Therefore, the primary duty of DSB speaks for supervising, through monitoring and surveilling the entire settlement process while carrying out all the DSU regulations. It accomplishes its functions through the consignment of a dispute to a decision, also regarded as establishing the panel, by making the conclusions binding though a report, and when a member does act in conformity with the rules, it can adopt retaliation[4]. Along with DSB, a vital representative in the decision-making process is undertaken by the WTO Secretariat or even by the Director General, in case the debate concerns a least-developed nation, where no valuable solution has been reached during discussions. In addition, a panel is appointed by the DSB which contains three to five judicial competent experts when it is necessary. A panel shall evaluate legal and unbiased features of the issue, then fulfill a report with the conclusions and findings to the DSB stating whether the complaint and actions accommodate the WTO regulations. Moreover, the dispute process is conducted by the Appellate Body which comprises seven permanent associates with four-year terms, that offers a consistent overview of the legal aspects delivered by the panel. The dispute settlement process could also incorporate arbitrators that have the purpose of questioning the decisions adjudicated by DSB, in conjunction with scientific, environmental, health, technical field experts that would contribute in consulting the risks or side effects of a misunderstanding [4].

The fundamental objective of the Dispute Settlement is to promote security and equality in the governmental laws, regulations applied to commercialization of goods and services within the multilateral trading regime, corresponding to the Article 3.2 from DSU [5]. Dispute settlement allows for the rule of law to be enforced in complex environments, while making the exchange system more reliable and secure for its members. Furthermore, once a country is not cooperative with WTO agreement signed when it associated with the organization, then the body of dispute settlement can reconcile rapidly, and efficiently a contradiction, through its independent regulations, for instance with trade sanctions or reaching a harmonized negotiation between parties. Another distinct responsibility of dispute settlement portrays protection and positive interpretation of rights and obligations of the members. This implies that on the assumption if a country adopts new tariffs on goods, while being neglectful of WTO's regulations, that potentially harms a trading partner, then the complainant is assured to have its concerns investigated by the DSB [3].

Due to the complexity of some disputes, the process duration until reaching a final agreement can extent from 60 days up to a year in order to satisfy both parties. The first stage of consultations, takes up to 60 days, where countries try to negotiate by themselves; however if their views do not intertwine, the Director-General will mediate. Within 45 days, once the panels are formed by the DSB if the consultations fail, then it comes out during 6 months with a report filled with recommendations and findings in regards to the disagreement, also whether a technical or scientific subject will emerge, the experts in the field would join. It is vital to acknowledge that parties should attend meetings and take part in the oral presentations, otherwise a decision would be taken without their approval. Once the report has been filled, the responded country shall revise its tariff policies and adapt to WTO's dispute settlement rules [6].

In order to better comprehend the significance of dispute settlement within WTO, we will examine the occurred disagreement, initiated on September 28th 2008, between European Union with the

complainants United States of America, Japan, and China in regards to tariff treatment on information technology products, lasting until August 16th, 2010. In this fast-changing technological environment, WTO is constantly modernizing to meet producers and consumer's demand for goods and services. The dispute of EU with IT products portrays a request on how to treat increasingly multifunctional high-tech goods [3].

It should be mentioned that the ITA was signed in 1996 between the major trading partners that reached a common denominator of instituting zero duties on IT products with the aim of nourishing international trade, however over the last decade, the world has observed a volatile and unpredictable change of electronics. According to ITA, it implies the 'maximum freedom of world trade in IT products' and 'encourage the continued technological development of the information technology industry on a world-wide basis', guaranteeing that trade regimes 'evolve in a manner that enhances market access opportunities for information technology products'. Nonetheless, the global market for trading IT goods have increased from \$1.2 trillion in 1996 to \$4 trillion in 2008 [3], as a result the argument on tariff treatment emerged. Due to the fact that IT goods have started to converge, while there was not enough detailed categorization of sophisticated multi-media devices, so it gave room for countries to impose tariffs that contradict with the ITA of WTO.

The first demand appeared from Japan, which stated its concerns on EU disobeying the obligations on IT Agreement (ITA), a plurilateral agreement with the goal to diminish taxes and tariffs on IT products, imposed by WTO [7]. Even though Japan was granted duty-free privileges on technologies with EU in conformity with ITA, EU were applying rather high duties, up to 14% on importing those goods. Some of the products included were: flat panel display devices, with digital DVI connectors used for connecting to computers and other equipment; set-top boxes, which have a communication function of accessing Internet and recording; and multifunctional digital machines, used for scanning, printing, copying, and faxing [3]. Together with United States and Chinese Taipei, Japan has solicited the formation of a panel within dispute settlement. In 2009 on 21st July, the DSB was familiarized that the panel would not be able to come up with a decision within six months; however the report was postponed several times due to the entanglement of the dispute, with the conclusion submitted in August 16th, 2010. The final statement presented by the panel, included findings of the EU not complying with the ITA, while articles Art. II:1(a) and II:1(b) from GATT Agreement of 1994 required a more thorough revision along with a more detailed classification of IT products [1].

Furthermore, once the dispute was resolved, U.S ambassador Ron Kirk mentioned the importance of dispute settlement through these words: "An important victory for U.S. technology manufacturers and workers, as well as the millions of consumers who use these products every day at work and at home[...]. This ruling affirms the principle that changes in technology are not an excuse to apply new duties to products covered by the ITA. Technological innovation drives economic growth and improves living standards for working families and consumers in all countries. The high-tech sector is a vital part of our economy and has played a leading role in many states' economic growth"[2].

CONCLUSIONS

This extensive research has delivered a wider comprehension of the mission statement of dispute settlement within a tremendously vital global institution as WTO. It has been confirmed that DS acknowledges and protects the rights along with the obligations of each member state, while considering every concern that was raised during a certain circumstance, at the same time trying to bring deeper analysis of disagreements. Moreover, through the case study of European Union on IT goods, the research has brought a different perspective on how necessary is for Dispute Settlement, also for WTO to adapt to the increasingly technological environment by reforming itself and constantly modernizing. This exhaustive research managed to evaluate the role of DS by demonstrating that the bodies involved in the decision making process work efficiently under the laws and regulations established by the DSU in order for international trade to keep evolving.

REFERENCES:

1. CONCONI, P., & HOWSE, R. (2012). *Panel Report on EC–IT Products*. *World Trade Review*, 11(2), 223-255. doi:10.1017/S1474745611000504
2. United States Wins WTO Dispute with EU on High-Tech Products (2010). *United States Trade Representative*. Retrieved 12 April 2021, from <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2010/august/united-states-wins-wto-dispute-eu-high-tech-product>
3. WTO (2021). *Dispute settlement gateway*. Retrieved 10 April 2021, from https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/dispu_e.htm#:~:text=The%20WTO%20has%20one%20of,350%20rulings%20have%20been%20issued
4. WTO (2021). *Disputes - Dispute Settlement CBT - WTO Bodies involved in the dispute settlement process - The Dispute Settlement Body (DSB) - Page 1*. Retrieved 10 April 2021, from https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/dispu_settlement_cbt_e/c3s1p1_e.htm
5. WTO (2021). *Dispute Settlement Understanding - legal text Annex 2 of the WTO Agreement*. Retrieved 10 April 2021, from https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/dsu_e.htm
6. WTO (2021). *Understanding the WTO - A unique contribution*. Retrieved 10 April 2021, from https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/displ_e.htm
7. WTO (2021). *Dispute settlement - the disputes - DS376*. Retrieved 11 April 2021, from https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds376_e.htm

Coordonator științific: CRUDU Rodica, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: crudu.rodica@ase.md

THE ROLE OF THE INTERNATIONAL FINANCIAL INSTITUTIONS IN THE DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA ECONOMY

ROLUL INSTITUȚIILOR FINANCIARE INTERNAȚIONALE ÎN DEZVOLATAREA ECONOMIEI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

TOMȘA Cristina, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor:: cristinatomsa.tomsa@gmail.com

Rezumat: *Instituțiile financiare internaționale joacă un rol important în dezvoltare sustenabilă și continuă a economiilor naționale. Acestea au ca scop eradicarea sărăciei, prin îmbunătățirea condițiilor de trai și promovare cooperării și integrării regionale. Un impact major asupra economiei Republicii Moldova o au Banca Mondială și Fondul Monetar Internațional. Moldova fiind considerată, de către Banca Mondială, o țară mică cu venituri mici-mijlocii, a beneficiat de multe proiecte, cu scopul reducerii sărăciei din țară și dezvoltarea anumitor sectoare sensibile pentru economia națională. Întâmpinarea obstacolelor, în cadrul implementării proiectelor/programelor nu au fost eschivate, dimpotrivă au încetinit procesul și/ sau l-au agravat, precum a avut loc în perioada 2006-2008, când Rusia a introdus interdicție importurilor de vin și criza din 2008. Rezultatul, surprinzător fiind, a fost unul pozitiv, însă cu anumite curențe. Scopul cercetării este de a determina în ce măsură implementarea programelor create de Instituției Financiare Internaționale au ajutat la dezvoltarea economică a Moldovei.*

Cuvinte cheie : *instituții financiare internaționale, Banca Mondială, Fondul Monetar Internațional, eradicarea sărăciei, dezvoltare sustenabilă.*

JEL CLASSIFICATION: F33, F53, F63

INTRODUCTION

Economic development and growth is the positive variation in the production of goods and services in an economy over a given period, generally long. Each nation has a certain level of development, and in order to achieve a stable economy, countries undergo programs and / or projects proposed by international financial institutions.

The objectives of the research are:

- analysis of the general purposes of international financial institutions and their role;
- identification of international financial institutions within the cooperation relations with the Republic of Moldova;
- analyzing different programs implemented in the Republic of Moldova and their effects.

In order to achieve the proposed objectives, the following research methods were used: scientific materials, publications and statistical data provided by the World Bank and IMF and scientific articles.

BASE CONTENT

Throughout history, the growth and intensification of cooperation relations, the creation of different integrationist regions, the elaboration of different collaboration agreements have led to the creation of the international financial institutions (IFI) that monitor the global financial system and play a major role in the social and economic development programs of nations with developing or transitional economies. This role includes advising on development projects, funding them and assisting in their implementation [1].

The IFIs that have been established by more than one country, and hence is subject to international law. Its owners or shareholders are generally national governments, although other international institutions and other organizations occasionally figure as shareholders. The most prominent IFIs are creations of multiple nations, although some bilateral financial institutions (created by two countries) exist and are technically IFIs. The best known IFIs were established after World War II to assist in

the reconstruction of Europe and provide mechanisms for international cooperation in managing the global financial system.

Therefore, the main goal of this paper is to analyze the influence and role of international financial institutions on the sustainable economic development of the Republic of Moldova. Some of the most important and significant cooperation relations of the Republic of Moldova with IFI's are with the World Bank (WB) and the International Monetary Fund (IMF). The International Monetary Fund is an international organization which aims at promoting international monetary cooperation, facilitating the expansion and balanced growth of international trade, as well as promoting exchange rate stability [11]. The primary mission of the International Monetary Fund is ensuring the stability of the international monetary system—the system of exchange rates and international payments that enables countries and their citizens to transact with each other. The World Bank is an international financial institution that provides loans and grants to the governments of low- and middle-income countries for the purpose of pursuing capital projects [12]. The most determined goals are to end extreme poverty within a generation and boost shared prosperity.

Republic of Moldova - World Bank (WB) cooperation relations

According to the World Bank [15], the Republic of Moldova represents a small lower-middle-income economy. Even though it is one of the poorest countries within Europe, the remarkable progress registered since the early of the XXI century, led to poverty reduction and promotion of the inclusive growth. Despite of the positive achievements, the country is still struggling with a vulnerable and instable political system, a polarized society, low productivity, constantly demographic changes and skills mismatches. The World Bank in Moldova is focusing to achieve the twin goals of ending extreme poverty and boosting shared prosperity. The World Bank Group is helping Moldova improve economic governance, fight corruption, modernize services, enhance the business environment, and invest in employable skills [15]. Moldova, so far, with the help of WB has implemented more than 50 projects that aim to develop and increase sustainability in each field/sector. One of these projects is Competitiveness Development Policy Operation Program, implemented in 2012, which had the main objective to improve competitiveness and thereby increase the volume of Moldovan exports, especially in European Union (EU) markets; and improve access to finance thereby promoting investment-led growth. The Government is striving to change Moldova's development paradigm from a consumption driven economy to an economy based on investments, innovations and competitiveness. At the same time, European integration is a strategic goal of the domestic and foreign policy of the Government [14]. Despite the fact that the objectives were highly relevant, but the design was only modestly convincing that the actions supported would contribute to achieving the objectives. The operation achieved a number of policy changes aimed at freeing trade, easing business regulations, and enhancing financial depth [2].

Republic of Moldova - International Monetary Fund (IMF) cooperation relations

The Republic of Moldova became a full member within the IMF on 12 August 1992. In this context the National Bank of Moldova (NBM) represent a fiscal agent of Moldova in the IMF and has the power to perform, on behalf of the state, all the operations and transactions under the IMF's Articles of Agreement. Since 1993, Moldova has had the following arrangements with the IMF in support of the authorities' economic adjustment programs: Compensatory and Contingency Financing Facility (CCFF), Systemic Transformation Facility (STF), Stand-by arrangements (SBA), Extended Fund Facilities (EFF), and Poverty Reduction and Growth Facilities (PRGF) - from 2009 called Extended Credit Facilities (ECF).

The Poverty Reduction and Growth Facility (PRGF)[7] was one of the projects that has been implemented after four years without an active programme. The three-year PRGF was approved on May 5, 2006 and about SDR 11.44 million was disbursed on program approval. The original program foreseen rapid economic growth (in case of the GDP it was forecasted and increase of 5-6 percent per year) to reduce poverty, supported by macroeconomic policies aimed at reducing inflation and improving the external outlook [3]. Initially, the Republic of Moldova experienced two so-called „external shocks”, in which consisted on: the wine ban by Russia (Russia representing one of the

largest importers, absorbing about 80% of Moldovan wine exports), which led Moldova to orientate to new markets, more particularly to the European one, due to tastes and trade policy and the projected natural gas import prices to move permanently to European levels [3][4]. As result of the implementation of this three-year program the overlook of the Moldova economy was positive by bringing FDI-driven domestic demand, appreciation pressures (it was affected the inflation, by higher food and energy prices, it rose to 16 percent in April 2008), and a widening trade deficit.

In the context in which Moldova in 2014 has been hit by a number of domestic and external shocks, confidence collapsed, external concessional financing largely froze, and international reserves fell by one-third, bring out significant tightening of monetary conditions, the national authorities in 2016, formulated and presented a request for a new three-year Extended Arrangement under the Extended Fund Facility (EFF)/Extended Credit Facility (ECF)[7] with the aim to repair the banking system and advance reforms to consolidate the incipient stabilization and restore external confidence [6]. According to the sixth and last review from 2019, Moldova has made significant progress in addressing important macro-financial vulnerabilities since the 2014 banking fraud. Policies helped improve confidence and supported a turnaround in the economy. The banking sector has been rehabilitated, credit growth has resumed, output growth has rebounded, inflation has been reduced, and public debt has returned to pre-crisis levels [9]. Despite that, Moldova is still confronting with deep structural weaknesses which affect the living standards of the population. Moldova still remains one of the poorest countries, in spite of the several programmes and projects implemented since it's independence. GDP growth has been insufficient to achieve EU, emerging Europe, or world average income levels (Figure 1). The migration is affecting negatively the country with an increase of inflows of remittances. These weigh on medium-term growth not only by reducing the working age population, but also by lowering labor force participation [9].

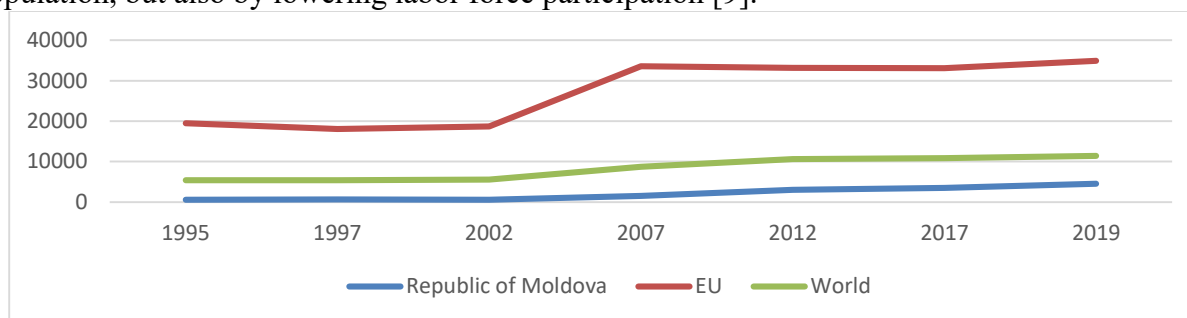


Figure 1: GDP per capita (current US \$)

Source: Data from World Bank, 1995-2019

On 10 April 2020, the Republic of Moldova made a request for Disbursement Under the Rapid Credit Facility and purchase under the Rapid Financing Instrument on the purpose to diminish the economic impact of COVID-19 [7][10]. Eventhough Moldova entered the current crisis with strong fiscal, financial, and external buffers, the economic outlook has deteriorated sharply due to the COVID-19 pandemic. Due to the lack of external and internal demand, GDP is expected to fall by approximately 3%. Together with negative shocks to confidence and spillovers from global financial channels, has created an urgent balance of payments need.

CONCLUSIONS

As a result of this research, I can conclude that the role of International Financial Institutions is a primary one in the sustainable and continuous development of the economy of least developed or developing countries, as in the case of the Republic of Moldova. The World Bank is helping Moldova improve economic governance, fight corruption, modernize services, enhance the business environment, and invest in employable skills. As result of the Development Policy operation program, Moldova achieved a number of policy changes aimed at freeing trade, easing business regulations, and enhancing financial depth. The purpose of IMF is promoting international monetary cooperation, facilitating the expansion and balanced growth of international trade, as well as promoting exchange

rate stability. According to the projects analysed, Republic of Moldova succeeded to certain extent to improve it's economy by bringing FDI-driven domestic demand, increase of exports aided by improved external demand, a good harvest, and higher prices. On the other hand the migration is affecting negatively the country with an increase of inflows of remittances and the employment is still behind the growth.

REFERENCES:

- 1.GOVERNMENT OF CANADA. *Overview of International Financial Institutions (IFIs)*, [online], 2020, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.tradecommissioner.gc.ca/development-developpement/mdb-overview-bmd-apercu.aspx?lang=eng>
- 2.INTERNATIONAL MONETARY FUND. *General and Special SDR Allocations*, [online], 2017, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.imf.org/external/np/tre/sdr/proposal/2009/0709.htm>
- 3.INTERNATIONAL MONETARY FUND. *Republic of Moldova: First Review Under the Three-Year Arrangement Under the Poverty Reduction and Growth Facility and Requests for Waiver of Performance Criterion and Augmentation of Access—Staff Report; Staff Supplement; Press Release on the Executive Board Discussion; and Statement by the Executive Director for the Republic of Moldova*, [online], 2007, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.imf.md/press/cr0745.pdf>
- 4.INTERNATIONAL MONETARY FUND. *Republic of Moldova: 2007 Article IV Consultation and Third Review Under the Three Year Arrangement Under the Poverty Reduction and Growth Facility—Staff Report; Staff Supplement; Public Information Notice and Press Release on the Executive Board Discussion; and Statement by the Executive Director for the Republic of Moldova*, [online], 2008, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.imf.md/press/SR-cr08139.pdf>
- 5.INTERNATIONAL MONETARY FUND. *Republic of Moldova: Request for a Three-Year Arrangement Under the Extended Credit Facility and Request for an Extended Arrangement*, [online], 2010, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.imf.md/press/SR-2010-cr1032.pdf>
- 6.INTERNATIONAL MONETARY FUND. *Requests for an extended arrangement under the extended fund facility and an arrangement under the extended credit facility—press release; staff report; and statement by the executive director for the Republic of Moldova*, [online], 2016, [last access 13 April 2021]. Available at: https://www.imf.md/press/SR_finpub_CR16343.pdf
- 7.INTERNATIONAL MONETARY FUND. *Republic of Moldova - IMF Staff/Country Reports*, [online], [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.imf.md/pub-rececondev.html>
- 8.INTERNATIONAL MONETARY FUND. *Republic of Moldova: Staff Report for the 2012 Article IV Consultation, Fifth Reviews Under the Extended Arrangement and Under the Three-Year Arrangement Under the Extended Credit Facility, and Requests for Waivers for Non-Observance and Modification of Performance Criteria*, [online], 2012, [last access 13 April 2021]. Available at: https://www.imf.md/press/SR_cr12288.pdf
- 9.INTERNATIONAL MONETARY FUND. *Staff report for the 2020 article IV consultation and sixth reviews under the extended Credit Facility and extended Fund Facility arrangements- press release; staff report; and statement by the executive director for the Republic of Moldova*, [online], 2020, [last access 13 April 2021]. Available at: https://www.imf.md/press/SR_1MDAEA2020001.PDF
- 10.INTERNATIONAL MONETARY FUND. *Staff report for request for Disbursement under the rapid Credit Facility and purchase under the Rapid Financing Instrument – press release; staff report; and statement by the executive director for the Republic of Moldova*, [online], 2020, [last access 13 April 2021]. Available at: https://www.imf.md/press/SR_1MDAEA2020003.pdf
- 11.NBM. *Relations with the International Monetary Fund (IMF)*, [online], 2016, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.bnm.md/en/content/relations-international-monetary-fund-imf>
- 12.WORLD BANK. *About the World Bank*, [online], 2021, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.worldbank.org/en/about>
- 13.WORLD BANK. *Competitiveness Development Policy Operation*, [online], 2014, [last access 13 April 2021]. Available at: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/942391474943100049/pdf/000012394-20150108124221.pdf>
- 14.WORLD BANK. *International development association program document*, [online], 2012, [last access 13 April 2021]. Available at: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/483641468287733086/pdf/723900PGDOP1220Official0Use0Only090.pdf>
- 15.WORLD BANK. *The World Bank in Moldova*, [online], 2021, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://www.worldbank.org/en/country/moldova/overview>

Coordonator științific: CRUDU Rodica, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: crudu.rodica@ase.md

COOPERATION OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA WITH INTERNATIONAL ORGANIZATIONS IN COMBATING COVID-19

COOPERAREA REPUBLICII MOLDOVA CU ORGANIZAȚIILE INTERNAȚIONALE ÎN COMBATAREA COVID-19

BURLACU DUMITRU, student, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: burlacudima2000@mail.ru

***Abstract.** Throughout history, mankind has faced various pandemics, and this subject has become relevant again today. The COVID-19 pandemic is a big test for everyone. It has influenced all countries of the world, the Republic of Moldova being no exception. All sectors have undergone changes, and in order to deal with them more easily, the International Organizations have planned to cooperate with the less developed countries of the world. I aimed to identify the help provided by them for the Republic of Moldova and the implementation plans by analyzing the documents, reports and data provided by the International Organizations.*

***Key words:** support, cooperation, COVID-19 pandemic, financing project, health, economy.*

JEL CLASSIFICATION: E62, F53, H5, I1, I3, P41

INTRODUCERE

Pandemia de coronavirus reprezintă criza globală de sănătate publică, socio-economică, politică și a drepturilor omului, definitorie pentru timpurile noastre și una din cele mai mari provocări de după cel de-al doilea război mondial. Aceasta a avut un impact negativ asupra tuturor sectoarelor naționale. Pentru a combate efectele distructive COVID-19, Republica Moldova cooperează cu Organizațiile Internaționale. Acestea și-au luat o parte angajamentul răspunsului comun împotriva pandemiei, pentru a ajuta la achizițiile de echipamente și dispozitive medicale de primă necesitate, pentru a evalua necesitățile de recuperare pe termen lung și pentru a ajuta țara să dezvolte un răspuns multisectorial incluziv la pandemie, pentru a-și proteja cetățenii și economia, pentru ca nimeni să nu fie exclus. Organizațiile Internaționale propuse spre examinare sunt:

- Banca Mondială (BM)
- Uniunea Europeană (UE)
- Organizația Națiunilor Unite (ONU)
- Fondul Monetar Internațional (FMI)
- Organizația de Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE)

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Banca Mondială a avut o contribuție esențială în susținerea statelor în perioada pandemică. Obiectivele proiectului de intervenție de urgență COVID-19 în Republica Moldova sunt de a preveni, detecta și răspunde la amenințarea reprezentată de pandemia COVID-19.[1] Proiectul cuprinde două componente:

1. *Componenta întâi este răspunsul de urgență COVID-19, care constă din 4 subcomponente:*
 - Confirmarea cazului, care finanțează consumabile și echipamente medicale;
 - Consolidarea sistemului de sănătate finanțează consolidarea unităților de sănătate publică;
 - Pregătirea pentru comunicare sprijină informațiile și comunicarea activităților;
 - Sprijinul social și financiar acordat gospodăriilor sprijină consolidarea protecției sociale;
2. *Componenta a doua constă în managementul implementării, monitorizare și evaluare.[3]*

Planul de finanțare propus și implementat de Banca Mondială prevede un suport de 57,90 milioane de dolari prin intermediul Asociației Internaționale pentru Dezvoltare (IDA). Acest proiect a fost aprobat la 24 aprilie 2020 și este planificat spre realizare până în 30 aprilie 2022. Proiectul are ca

scop susținerea Republicii Moldova să ia măsuri eficiente și în timp util pentru a răspunde pandemiei COVID-19 prin consolidarea sistemului național de sănătate al țării și reducerea riscurilor sociale.[2] Finanțarea proiectului are loc în tranșe lunare după cum urmează în tabelul 1. Până în prezent au fost alocate peste 21 mil de dolari USA.

Tabel 1. Program de finanțare

Perioadă	Finanțator	Tipul tranzacției	Suma (\$ SUA)
Aprilie 2020	IDA66320	Angajament	57.900.000,00
Iunie-August 2020	IDA66320	Plată	8.650.040,40
Septembrie-Noiembrie 2020	IDA66320	Plată/Taxe/Dobânzi	5.142.665,93
Decembrie 2020	IDA66320	Plată	4.238.726,36
Ianuarie-Februarie 2021	IDA66320	Plată	966.740,25
Martie-Aprilie 2021	IDA66320	Plată	2.789.534,55
TOTAL achitat până în prezent			21.789.707,49

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor oferite de www.worldbank.org [3]

O altă instituție importantă pentru Republica Moldova este Uniunea Europeană. Uniunea Europeană este unul din cei mai mari parteneri ai Republicii Moldova care cooperează continuu, iar perioada de pandemie nu este exclusă. Pentru a combate efectele negative a Covid-19 și a permite dezvoltarea durabilă a țării, UE a semnat cu RM un contract de reziliență care face parte din Programul de Acțiune Anual. [4] Acesta prevede un acord de finanțare la nivel național, sprijinul bugetar al căruia reprezintă 15 mil €. Prin intermediul Guvernului acest program vizează Politica în domeniul sănătății și managementul administrativ, precum și Politica macroeconomică. Principalele obiective prevăzute pentru o dezvoltare durabilă:

- Pune capăt sărăciei sub toate formele;
- Sănătate și bunăstare;
- Promovarea unei creșteri economice susținute, incluzive și durabile, ocuparea forței de muncă deplină și productivă fiind o muncă decentă pentru toți;
- Inegalități reduse. [5]

Unul dintre cele mai mari ajutoare umanitare pentru lupta cu pandemia COVID-19 a fost oferit de Uniunea Europeană. Împreună cu Organizația Mondială a Sănătății au asigurat procurarea a peste 1,5 milioane de piese pentru echipamentele personale de protecție destinate lucrătorilor medicali din prima linie din Republica Moldova, în valoare totală de peste 2,8 milioane euro. Ajutorul umanitar este oferit în cadrul programului „Solidari pentru sănătate”. Lotul de ajutor umanitar, finanțat de Uniunea Europeană și achiziționat de OMS, include 1,5 milioane de produse de protecție (măști medicale, respiratoare, ochelari de protecție, etc.). O altă prioritate a UE este accesul egal și echitabil la vaccinuri prin intermediul platformei COVAX. Țara noastră urmează să beneficieze de peste 300.000 de doze de vaccin.[6]

Partener de nădejde în lupta cu COVID -19 este și Organizația Națiunilor Unite. ONU și partenerii săi au oferit sprijin imediat țării, oferind asistență în trei sectoare principale: pregătirea sistemului de sănătate, asistență tehnică și consolidarea capacităților și informații și comunicare pe COVID-19. Echipa de țară a ONU Moldova a prezentat Planul de răspuns și redresare COVID19 pentru a sprijini țara să răspundă și să se refacă mai bine după pandemie.[11] Pentru o implementare eficientă a acestuia au fost distinse cinci domenii de intervenție precum urmează:

- Sănătatea –sprijinirea Moldovei pentru a aborda situația de urgență a sănătății;
- Protejarea oamenilor – accesul persoanelor afectate de pandemie la ajutorul de care au nevoie;
- Răspuns economic și redresare – protejarea și îmbunătățirea sectoarelor productive, protejarea locurilor de muncă și promovarea muncii;
- Răspuns macroeconomic și colaborare multilaterală – păstrarea stabilității sectorului financiar și macroeconomic prin sprijin financiar;
- Coeziune social –procese continue de dialog social, participare civică și angajament democratic. [12]

Toate contribuțiile și proiectele propuse spre implementare sunt exemplificate în tabelul 2.

Tabel 2. Plan de redresare ONU Moldova

Domeniul	Finanțare (mil \$ SUA) / Total	Proiecte	Entitățile ONU	Parteneri
Sănătate	15,4 / 28,6	38	10	14
Protejarea oamenilor	2,8 / 21,5	26	12	21
Răspuns economic	0,5 / 36,3	16	10	11
Răspuns macroeconomic	0,33 / 6,3	12	7	12
Coeziune socială	0,06 / 14,2	11	9	24

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor de pe platforma www.moldova.un.org [10]

Bugetul total al acestui plan se ridică în prezent la 107 mln USD, din care peste 19 mln USD au fost deja asigurați. Organizația Națiunilor Unite va continua să se concentreze pe schimbul constant și eficient de informații cu privire la acțiunile planului, prioritățile și lacunele de finanțare.[10]

Din punct de vedere economic, instituția care a susținut țara noastră a fost Fondul Monetar Internațional. FMI oferă asistență financiară și scutire a serviciului datoriei țărilor membre care se confruntă cu impactul economic al pandemiei COVID-19. Ca parte a acordurilor rapide legate de COVID19, țările împrumutate s-au angajat să întreprindă măsuri de guvernare pentru a promova utilizarea responsabilă și transparentă a acestor resurse.

În Moldova, autoritățile s-au angajat să:

- publice informații despre achizițiile publice legate de criză și proprietarii efectivi ai companiilor care contractează cu guvernul;
- continuarea aplicării cadrului de combatere a spălării banilor și a regimului de declarare a activelor;
- supunerea tuturor cheltuielilor de atenuare a crizelor la un audit dedicat de către Camera Curții de Conturi și publicarea raportului.[8]

Tabel 3. Proiect de finanțare FMI

ȚARA	Tipul de finanțare urgentă	Suma aprobată (mil \$ SUA)	Data aprobării
Republica Moldova	Faciliate de credit rapid (RCF)	78,4	17 aprilie 2020
	Instrument de finanțare rapidă (RFI)	156,7	
Total		235,1	

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor www.imf.org [9]

În Tabel 3 sunt ilustrate programele de finanțare oferite Republicii Moldova de FMI care au urmărit implementarea unor măsuri fiscale. Cooperarea continuă prevede politica de răspunsuri economice cheie pe care guvernele le iau pentru a limita impactul uman și economic al pandemiei. [9]

Răspunsuri politice cheie:

- Fiscal – a fost adoptat un pachet fiscal cuprinzător în conformitate cu două modificări ale bugetului de stat pentru 2020;
- Monetar și Macrofinanciar – a fost redusă rata de bază aplicată principalelor operațiuni de politică monetară pe termen scurt la 2,65%, a scăzut raportul rezervelor în monedă locală la nivelul monedelor convertibile cu 30%
- Cursul de schimb și Balanța de plăți – pregătire Băncii Naționale a Moldovei pentru intervenția pe piața valutară pentru a contracta presiunile dezordonate ale pieții și volatilitatea excesivă a cursului de schimb. [7]

Organizația de Cooperare și Dezvoltare Economică. OCDE a oferit suport Republicii Moldova prin programul Răspunsul la criză COVID-19 în țările partenere din est.[13] Prin cooperare cu autoritățile locale a fost modificată legea bugetară care vizează următoarele răspunsuri politice:

- Pentru ajutorul antreprenorilor: suspendarea obligației de audit a situațiilor financiare individuale pentru unele întreprinderi; mânărea termenului de plată a impozitului pe venit al persoanelor juridice; reducerea TVA de la 20 la 15% pentru sectorul alimentar; creșterea alocațiilor bugetului de stat către fondul de urgență cu 452 mil MDL.
- Pentru ajutorul băncilor: stimulate să întârzie termenele de plată și / sau sumele plăților datorate la împrumuturi; a fost aprobat un proiect de lege, care prevede implementarea unui program de acordare a dobânzilor care facilitează accesul întreprinderilor la credit; program de rambursare a TVA de 1 mlrd MDL. [14]

Pentru a finanța o serie de măsuri de combatere a impactului pandemiei, guvernul și-a modificat legea bugetară pentru 2020. În aprilie, autoritățile au anunțat că 3,2 miliarde MDL (190 milioane USD) vor fi alocate pentru a sprijini economia, întreprinderile și gospodăriile, inclusiv 1,06 miliarde MDL (63 milioane USD) pentru asigurări sociale și indemnizații de șomaj. Însă măsurile planificate în octombrie se ridică la peste 4,4 miliarde MDL (260 milioane USD, sau 2,1% din PIB). [15]

CONCLUZII

Cooperarea Organizațiilor Internaționale în combaterea pandemiei Covid-19 a servit drept bază pentru implimentarea de programe și ajutor necesar, acordarea de sprijin bugetar direct, finanțare, sprijinirea creșterii producției de echipamente individuale de protecție și de dispozitive medicale și crearea lanțurilor valorice solide și reziliente în sectoarele strategice.

Astfel, implicarea Organizațiilor Internaționare au favorizat dezvoltarea sanitară cu scopul de a atenua impactul social și economic al pandemiei. Am fost martorii unor eforturi considerabile pentru consolidarea sistemelor medicale în țară.

Consider că introducerea de către Republica Moldova a unor practici echilibrate de gestionare a proceselor financiare va favoriza o recuperare socio-economică mai rapidă cu un impact pozitiv.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.worldbank.org/en/who-we-are/news/coronavirus-covid19>
2. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/04/24/world-bank-support-will-help-moldova-better-respond-to-covid-19-pandemic>
3. <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/project-detail/P173776>
4. <https://eeas.europa.eu/delegations/moldova>
5. https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/default/files/annexes/c_2020_9249_fl_annex_en_v2_p1_1111422.pdf
6. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/metadata/covid-19-support-for-statisticians>
7. <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19>
8. <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19>
9. <file:///Fiscal-Monitor-Database-April-20201-v3%20.pdf>
10. https://moldova.un.org/sites/default/files/2020-10/Moldova%20Covid-19_FINAL_0.pdf
11. <https://moldova.un.org/en/111109-un-moldova-launched-covid19-response-recovery-web-page>
12. <https://covid19response.un.md/>
13. <https://www.oecd.org/countries/moldova/>
14. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-crisis-response-in-eu-eastern-partner-countries-7759afa3/#section-d1e825>
15. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=129_129637-ttbr21wvsh&title=COVID-19-Crisis-Response-in-EU-Eastern-Partner-Countries

Coordonator științific: POPA Marina, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: popa.marina.vasile@ase.md

ECONOMIC RELATIONS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA WITH INTERNATIONAL ORGANIZATIONS: DEPENDENCE OR ECONOMIC GROWTH?

RELAȚIILE ECONOMICE ALE REPUBLICII MOLDOVA CU ORGANIZAȚIILE INTERNAȚIONALE: DEPENDENȚĂ SAU CREȘTERE ECONOMICĂ?

CEBOTARI Daniela, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: cebotari.daniela08@mail.ru

***Abstract:** Although they appeared later than the states, the international organizations experienced a rapid development, both in numerical terms and in the improvement of the structure, methods and means necessary for carrying out the activities. My purpose is to identify the priorities of the Republic of Moldova in the context of international relations, to present the role of International Organizations in the Republic of Moldova and to research projects funded by International Organizations in the Republic of Moldova.*

***Key-words:** International Organizations, priorities, addiction, economical growth, funded projects*

JEL CLASSIFICATION: F63, F43

INTRODUCERE. Deși au apărut mai târziu decât statele, organizațiile internaționale au cunoscut o dezvoltare rapidă, atât sub aspect numeric, cât și al perfecționării structurii, metodelor și mijloacelor necesare pentru desfășurarea activităților.

Importanța cercetării respective rezultă din necesitatea investițiilor, proiectelor finanțate, împrumuturile și ajutoarelor acordate de organizațiile internaționale pentru Republica Moldova. Acest subiect este un element de bază pentru economia Republicii Moldova, de aceea pentru această cercetare mi-am propus următoarele obiective:

- Identificarea organizațiilor internaționale din care Republica Moldova face parte;
- Prioritățile Republicii Moldova în contextul relațiilor internaționale;
- Prezentarea rolului organizațiilor internaționale în Republica Moldova;
- Determinarea proiectelor finanțate de Organizațiile Internaționale în Republica Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ. Evoluția relațiilor externe ale Republicii Moldova au început odată cu declararea independenței Republicii, pe 27 august 1991. Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene este organul central de specialitate al administrației publice, abilitat să promoveze și să realizeze politica externă a statului. Cele mai importante organizații internaționale din care Republica Moldova face parte sunt: Organizația Națiunilor Unite (ONU), Fondul Monetar Internațional (FMI), Banca Mondială (BM), Conferința pentru Securitate și Cooperare Europeană (OSCE), Consiliul Europei (CoE).

În contextul relațiilor internaționale Republica Moldova consideră drept priorități: revendicarea dreptului de a se manifesta ca partener egal în relațiile interstatale, semnarea tratatelor politice bilaterale cu alte state, integrarea teritorială, obținerea accesului la organisme politice internaționale.

Republica Moldova a aderat la ONU la 2 martie 1992. Imediat după aderare mai multe agenții ale ONU și-au demarat activitatea. Activitatea Republicii Moldova în cadrul ONU a contribuit la dinamizarea prezenței statului nostru în viața internațională, la dezvoltarea și extinderea relațiilor de prietenie și cooperare cu membrii comunității internaționale. De asemenea, Organizația Națiunilor Unite este un partener cheie care susține procesul de naționalizare și finanțează implementarea Obiectivele de Dezvoltare Durabilă în Moldova (Tabelul 1.1.).

Tabelul 1. Finanțarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă în Moldova de către ONU

1 – \$ 149.167	6 – \$ 984.690	12 – \$ 200.250
2 – \$ 246.667	8 – \$ 2.486.478	13 – \$ 488.600
3 – \$ 2.991.734	9 – \$ 3.885.334	15 – \$ 595.930
4 – \$ 374.000	10 – \$ 548.753	16 – \$ 8.078.217
5 – \$ 4.134.337	11 – \$ 209.000	17 – \$ 838.190

Sursa: <https://moldova.un.org/ro/sdgs>

Republica Moldova a devenit membru al FMI la 12 august 1992. BNM, în calitate de agenție fiscală a Republicii Moldova în cadrul FMI, este împuternicită să efectueze, în numele Republicii Moldova, toate operațiunile și tranzacțiile autorizate conform Statutului FMI. Cota Republicii Moldova în FMI constituie 191 milioane dolari sau 0,05% din cota totală, iar puterea de vot este 1.973 de voturi sau 0,08% din total. Republica Moldova și FMI au semnat recent un program de cooperare ce se ridică la 558 milioane de dolari. Noul program de cooperare este implementat pe o perioadă de 3 ani (2020-2023) și datorită acestuia au fost implementate un șir de acțiuni în mai multe domenii: bugetar-fiscal, supravegherea sectorului financiar, guvernanta BNM, reglementarea pieței, statul de drept, combaterea spălării banilor și finanțării terorismului.

Republica Moldova a devenit membră a Băncii Mondiale pe data de 12 august 1992. Pentru atingerea obiectivelor de eradicare a sărăciei și promovarea prosperității partajate, Banca Mondială ajută Moldova la îmbunătățirea guvernantei economice, combaterea corupției, modernizarea serviciilor, ameliorarea mediului de afaceri și investirea în aptitudinile solicitate de piața muncii. Grupul BM este constituit din cinci instituții:

1. Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BIRD) – oferă împrumuturi țărilor cu venituri mici și medii.
2. Asociația Internațională pentru Dezvoltare (AID) – acordă împrumuturi fără dobândă numite „credite” și granturi celor mai sărace țări.
3. Corporația Financiară Internațională (CFI) – finanțează proiecte ale sectorului privat, mobilizează capitalul de pe piețele internaționale în vederea sprijinirii agenților economici din țările în curs de dezvoltare, acordă servicii de asistență tehnică companiilor și guvernelor.
4. Agenția de Garantare a Investițiilor Multilaterale (AGIM) – furnizează investitorilor garanții împotriva pierderilor cauzate ca urmare a riscului non-comercial din țările în curs de dezvoltare.
5. Centrul Internațional de Soluționare a Litigiilor Investiționale (CISLI) – oferă facilități de conciliere și arbitraj pentru soluționarea litigiilor investiționale.

Tabelul 2. Proiecte finanțate de Banca Mondială în Republica Moldova

Denumirea proiectului	Data implementării	Valoarea proiectului \$
1. Proiect de învățământ superior	5 Martie 2020	39.40 milioane
2. Proiectul de răspuns COVID-19 pentru situații de urgență din Moldova	24 Aprilie 2020	57.90 milioane
3. Finanțarea de urgență a pandemiei din Moldova pentru COVID-19	23 Decembrie 2020	3.48 milioane

Sursa: <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/>

Analizând tabelul 2, putem menționa că obiectivul de dezvoltare a proiectului 1 este îmbunătățirea orientării către piața muncii a unor instituții de învățământ superior selectate și a mecanismelor de asigurare a calității, iar obiectivele proiectelor 2 și 3 sunt prevenirea, detectarea și răspunsul la amenințarea reprezentată de pandemia COVID-19 în Republica Moldova.

Republica Moldova a aderat la Conferința pentru Securitate și Cooperare Europeană la 30 ianuarie 1992. Din momentul aderării, Republica Moldova s-a bucurat de o susținere permanentă din partea OSCE, care este principalul actor internațional colectiv, implicat în procesul de reglementare a conflictului transnistrean. Din 2016, Republica Moldova și OSCE au convenit să lucreze la opt măsuri de consolidare a încrederii, care constituie pachetul “Berlin-plus,.. Acest pachet constituie măsurile:

1. Redeschiderea podului între localitățile Gura Bâcului și Bâcioc;
2. Apostilarea diplomelor universitare transnistrene;
3. Funcționarea școlilor cu predare în grafie latină din Transnistria;
4. Accesul fermierilor moldoveni la terenurile agricole ;
5. Participarea vehiculelor din Transnistria în traficul internațional;
6. Ecologie;
7. Telecomunicații;
8. Dosarele penale și libertatea de circulație.

Până în prezent, părțile au înregistrat realizări majore în șase acorduri, care au îmbunătățit viața de zi cu zi a studenților, profesorilor, fermierilor, antreprenorilor de pe ambele maluri ale râului Nistru.

De la aderarea Republicii Moldova la Consiliul Europei din data de 13 iulie 1995, Organizația a susținut Moldova în îndeplinirea obligațiilor sale statutare și a angajamentelor specifice pentru consolidarea democrației, a drepturilor omului și a statului de drept. Proiectele finanțate de către Consiliul Europei în Republica Moldova sunt:

1. Combaterea violenței împotriva copiilor în Republica Moldova – obiectivul este de a contribui la îmbunătățirea răspunsului statului împotriva violenței copiilor ;
2. Susținere pentru consolidarea în continuare a eficienței și calității sistemului judiciar din Republica Moldova – scopul este îmbunătățirea sistemului juridic ;
3. Educație pentru democrație în Republica Moldova – bugetul total al proiectului este de 1.080.000 euro și are obiectivul de a contribui la o societate pașnică și democratică în R.M ;
4. Îmbunătățirea practicii electorale în Republica Moldova – obiectivul general este îmbunătățirea integrității, transparenței și calității procesului electoral ;
5. Promovarea unui sistem de justiție penală bazat pe respectarea drepturilor omului în Republica Moldova;
6. Acțiune împotriva corupției în Republica Moldova – obligațiunile acestuia este de a implementa standardele internaționale de combatere a sărăciei și are un buget de 250.000 dolari.

CONCLUZIE

Pentru Republica Moldova orice colaborare în cadrul Organizațiilor Internaționale prezintă numeroase avantaje de ordin economic, politic, diplomatic, social și cultural.

Din punct de vedere politic relațiile Republicii Moldova cu Organizațiile Internaționale înseamnă stabilitate democratică, creșterea nivelului de securitate a statului și a cetățenilor. Din punct de vedere economic aceste relații semnifică avansarea competitivității țării pe termen lung pe piața comunității, creșterea oportunităților de acces la fondurile de dezvoltare, investiții și tehnologii noi. Investițiile, proiectele finanțate de organizațiile internaționale sunt un element de bază pentru economia Republicii Moldova. Deci, Republica Moldova rămâne a fi dependentă de investițiile, împrumuturile și ajutoarele acordate de partenerii externi, aceasta dependentă contribuind la creșterea economică a țării noastre.

BIBLIOGRAFIE:

1. UNDAF Moldova RO.pdf
2. <https://moldova.un.org/ro/sdgs>
3. <https://mfa.gov.md/ro/content/republica-moldova-si-onu>
4. <https://www.imf.md/imfmoldrom.html>
5. <https://www.worldbank.org/ro/country/moldova>
6. <https://www.osce.org/ro/moldova>
7. <https://www.coe.int/ro>

Coordonator științific: POPA Marina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: popa.marina.vasile@ase.md

ANALYSIS OF MACROECONOMIC INDICATORS IN WORLD COUNTRIES USING THE SEDA METHOD

ANALIZA INDICATORILOR MACROECONOMICI ÎN ȚĂRILE LUMII PRIN INTERMEDIUL METODEI SEDA

ȘEVCENCO Violeta, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: violeta.sevcenco01@gmail.com

Abstract. World leaders are trying to establish a global development scenario. SEDA is a method of analysing the level of development of a country and used to identify countries that outperform their world peers or the rest of the world in certain dimensions, thus revealing best practices and lessons that can guide policies and programmes in other countries. The G20 is one of the international groups using EDIS to identify the advantages and disadvantages of its policies to transform wealth into well-being.

Key words: SEDA, G20, Well-Being, Score SEDA, report, progres, Development.

JEL CLASSIFICATION: I3, F4, N3, N4, O1

INTRODUCERE

Preocuparea majoră a țărilor lumii este și a fost întotdeauna centrată pe creșterea și dezvoltarea economiei. De la începutul evoluției omenirii, creșterea a fost principala temă de discuție, iar bunăstarea economiei a fost întotdeauna obiectivul de bază al unei națiuni. Este mai important ca oricând ca guvernele să elaboreze și să pună în aplicare strategii care să țină seama de aceste perturbări și să urmărească îmbunătățirea vieții cetățenilor. Evaluarea dezvoltării economice durabile (Sustainable Economic Development Assessment - SEDA) creat de Boston Consulting Group în 2012 poate fi un instrument puternic pentru atingerea acestor obiective [3]. În așa mod SEDA are drept scop de a urmări bunăstarea relativă a cetățenilor unei țări și a oferi o perspectivă asupra modului în care o țară își transformă bogăția în bunăstare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Dezvoltarea SEDA a fost un răspuns la consensul tot mai mare potrivit căruia Produsul Intern Brut (PIB) este un instrument limitat pentru evaluarea performanței unei țări. Din acest motiv metoda SEDA utilizează 40 de indicatori macroeconomici, pentru a prezenta o imagine completă a unei țări pe plan economic, politic și social. Aceste date sunt colectate din rapoartele Organizațiilor Internaționale, precum DataBank și Worldwide Governance Indicators (Banca Mondială); Global Health Observatory (Organizația Mondială a Sănătății); Programme for International Student Assessment (OCDE); Organizația Națiunilor Unite; baza de date World Economic Outlook (Fondul Monetar Internațional). SEDA oferă o măsură a progresului în timp, și completează indicatorii pur economici [3].

Fără îndoială, există o legătură între bogăția și creșterea economică a unei țări și performanțelor aduse bunăstării sale generale. În acest context SEDA definește bunăstarea pe baza a zece dimensiuni grupate în trei categorii: economie, investiții și sustenabilitate. Economia include dimensiunile de venit, stabilitate economică și ocuparea forței de muncă. Investițiile includ dimensiunile educației, sănătății și infrastructurii, care reflectă rezultatele politicilor și programelor implementate de stat cu scopul de dezvoltării durabile a statului. Iar sustenabilitatea cuprinde mediul înconjurător și trei factori care contribuie la incluziunea socială: egalitatea, o societate civilă puternică și o guvernare solidă [4].

SEDA's Ten Dimensions of Well-Being

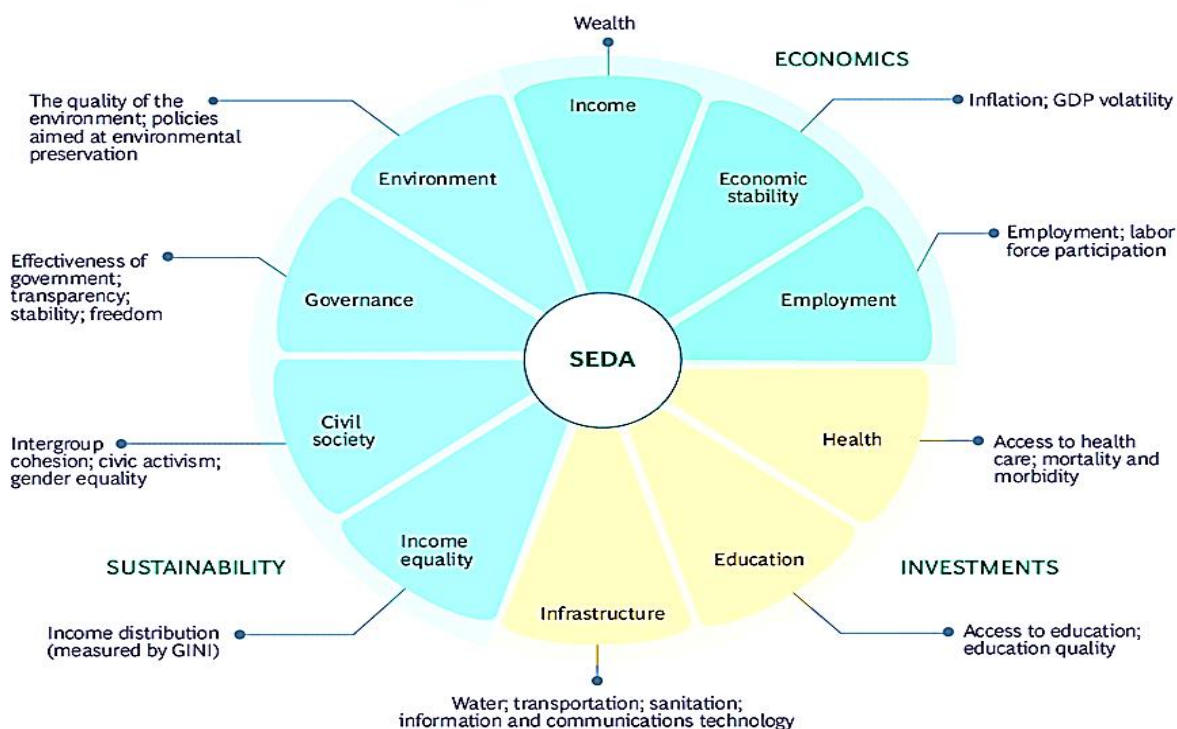


Fig. 1 Dimensiunile SEDA

Sursa: SEDA: An Interactive Guide <https://www.bcg.com/publications/interactives/seda-2019-guide>

Utilizând indicatori din surse publice disponibile, SEDA evaluează performanța țării pentru fiecare dimensiune. Măsura fiecărui indicator este normalizată pe o scară de la 0 la 100 [4].

SCOR SEDA

Agregarea scorurilor pentru cele 10 dimensiuni SEDA oferă un scor general la nivel actual pentru fiecare țară. Acest scor poate fi utilizat pentru a compara o țară cu orice altă țară sau grup de țări. Dar pe lângă scorul SEDA, există și coeficientul dintre bunăstare și bogăție: acest coeficient compară scorul SEDA al unei țări cu scorul care ar fi de așteptat având în vedere VNB-ul pe cap de locuitor al țării respective. Țările cu un coeficient de 1,0 generează o bunăstare conformă cu ceea ce ar fi de așteptat având în vedere nivelul veniturilor lor. Țările care au un coeficient mai mare de 1,0 generează niveluri de bunăstare mai mari decât s-ar aștepta având în vedere nivelurile lor de VNB, în timp ce țările care au un coeficient mai mic de 1,0 generează niveluri de bunăstare mai mici decât s-ar aștepta. În acest context putem analiza grupul G20 din perspectiva SEDA, pentru a accentua nivelul dezvoltării statelor membre [3].

SCURT ISTORIC

După cel de-al doilea război mondial și inițierea la nivel mondial a dezvoltării unor organizații globale precum Bretton Woods, Fondul Monetar Internațional, Banca Mondială sau Organizația Mondială a Comerțului, G20 și-a găsit calea după G8 și a fost înființat ca un forum internațional pentru guvernele băncilor centrale din următoarele douăzeci de națiuni, și anume: Argentina, Australia, Brazilia, Canada, China, Franța, Germania, India, Indonezia, Italia, Japonia, Coreea de Sud, Mexic, Rusia, Arabia Saudită, Africa de Sud, Turcia, Regatul Unit, Statele Unite ale Americii, Uniunea Europeană. Acest forum a fost înființat în 1999 pentru a discuta și a promova stabilitatea financiară internațională. Aceste țări reprezintă 85% din produsul mondial brut, mai mult de 66% din populația lumii și aproximativ 80% din comerțul mondial. În urma summitului din 2008, liderii mondiali au decis să înlocuiască G8 cu G20 ca fiind cel mai bogat grup de națiuni din lume [1].

Tab.1. Dimensiunile SEDA ale țărilor grupului G20

<i>Dimensiuni SEDA</i>	<i>Australia</i>	<i>India</i>	<i>Arabia Saudită</i>	<i>SUA</i>	<i>UE</i>	<i>Coreea de Sud</i>
<i>Venituri</i>	87,1	10,3	100	100	66,5	67,8
<i>Stabilitate economică</i>	100	78,6	78	81	77,4	94,7
<i>Piața muncii</i>	75,5	33,4	48,7	75,6	53,4	70,1
<i>Sănătate</i>	88,4	52,3	75,7	81,3	88,6	100
<i>Educație</i>	77,3	25,9	77,6	66,4	73,2	91,9
<i>Infrastructură</i>	83,5	45,7	82,1	87,1	82	87,3
<i>Egalitatea veniturilor</i>	58	60,5	62,7	43,4	66,4	55,7
<i>Societate civilă</i>	85,4	44,8	47,6	87,5	80,2	73
<i>Guvernanță</i>	92,5	44,9	33,7	80,7	76,1	68,2
<i>Mediu</i>	69,3	12,5	66	69,9	67,6	34,9

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor <https://www.bcg.com/publications/interactives/seda-2019-guide>

În tabelul 1 se observă [2], că deși sunt țări cu un nivel înalt de dezvoltare economică, un PIB mare, sunt dimensiuni la care au un scor mare, precum Australia scorul 100 la stabilitate economică, Arabia Saudită și SUA la dimensiunea venituri iar Coreea de Sud la dimensiunea sănătății. Dar totuși au un scor relativ mai mic la alte dimensiuni, precum Coreea de Sud înregistrează un scor relativ mic de doar 34,9 la dimensiunea mediului, ceea ce denotă că Coreea de Sud nu reprezintă un mediu atât de favorabil și sigur pentru cetățeni. Din tabelul dat, observăm că cele mai joase rezultate le prezintă India, care deși are un PIB de 2,5 trilioane \$, nu reprezintă o țară atractivă pentru investiții, nu prezintă un etalon al bunăstării cetățenilor, în așa mod că dimensiunea mediului are un scor de doar 12,5.

PROFILUL REPUBLICII MOLDOVA DIN PERSPECTIVA SEDA

Conform SEDA Republica Moldova se poziționează pe locul 73, având un PIB pe cap de locuitor de 2180\$ [2].

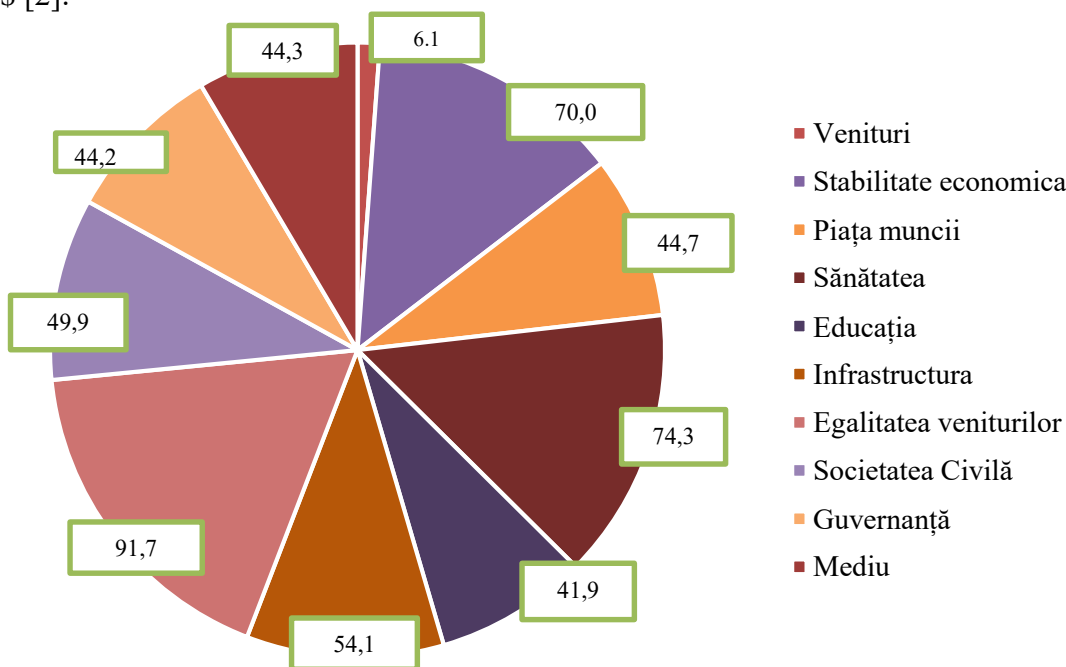


Fig. 2. Dimensiunile SEDA al Republicii Moldova

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor <https://www.bcg.com/publications/interactives/seda-2019-guide>

Analizând dimensiunile SEDA din figura 2, observăm că în Republica Moldova cel mai rău dezvoltate sunt veniturile, având un scor de doar 6,1 din 100. Cea mai dezvoltată dimensiune este egalitatea veniturilor, cu un scor de 91,7 la sută. La un nivel mediu sunt: ocuparea forței de muncă, educația,

infrastructura, societatea civilă, guvernanta și mediul în care locuiesc cetățenii RM. La un nivel înalt sunt și stabilitatea economică cu scorul 70 și sănătatea la nivelul de 74,3 la sută.

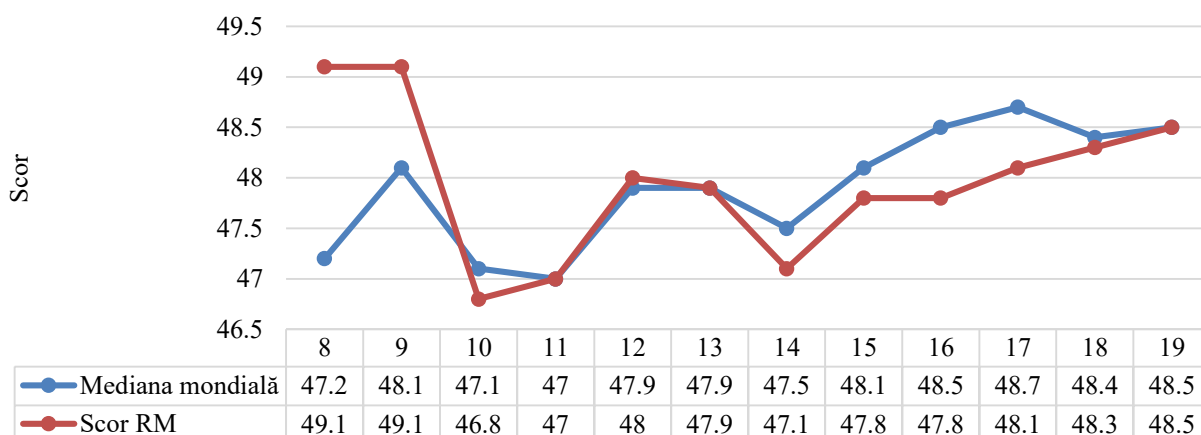


Fig.3. Modificarea scorului SEDA în comparație cu mediana mondială

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor <https://www.bcg.com/publications/interactives/seda-2019-guide>

Datorită SEDA putem observa etapele de recesiune și relansare al Republicii Moldova, în așa mod de la inițierea SEDA în 2012 și până în anul 2019 Republica Moldova a înregistrat o modificare în scor de 1,64, creșcând de la 46,82 la 48,47. Din graficul prezentat mai sus observăm că în perioada 2009-2010 Republica Moldova s-a confruntat cu o criză economică, la fel ca și celelalte state. Începând cu anul 2015 se urmărește o creștere treptată a tuturor indicatorilor, în așa mod se înregistrează și o creștere al scorului SEDA.

CONCLUZII

În întreaga lume, există nemulțumire socială - nu atât în ceea ce privește ritmul de creștere economică, cât în ceea ce privește creșterea inegalității și vizibilitatea mai mare a acesteia, datorită disponibilității pe scară largă a tehnologiei informației. Acest lucru subliniază importanța și urgența unei atenții extinse asupra bunăstării. Dacă PIB-ul nu este suficient pentru a detecta apariția unor provocări sociale majore și pentru a ajuta la orientarea răspunsului la acestea, atunci SEDA pot oferi un sistem de avertizare timpurie pentru a declanșa schimbări în politica guvernamentală. Categoriile de dimensiuni precum cea economică, de investiții și de sustenabilitate, implicate de grupul BCG, sunt parametri foarte importanți pentru dezvoltarea umană globală a țărilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- [1] Pallabi Mukherjee și Kanhaiya Ahuja, „A Comparative Assessment of Sustainable Economic Development among the G20 Countries”
- [2] SEDA: An Interactive Guide <https://www.bcg.com/publications/interactives/seda-2019-guide>
- [3] Rueda-Sabar E., „Sustainable Economic Development Assesment” <https://www.bcg.com/industries/public-sector/sustainable-economic-development-assessment>
- [4] Hrotko J., Lang N., Rueda-Sabater E., Chin Vincent, „Measure Well-Being to Improve It” <https://www.bcg.com/publications/2019/seda-measuring-well-being>

Coordonator științific: POPA Marina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: popa.marina.vasile@ase.md

LE COMPORTEMENT D'INVESTISSEMENT DE LA POPULATION DE LA RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA: APPROCHE COMPARATIVE AVEC D'AUTRES PAYS

COMPORTAMENTUL INVESTIȚIONAL AL POPULAȚIEI REPUBLICII MOLDOVA: ABORDARE COMPARATIVĂ CU ALTE ȚĂRI

PODGORNEAC Marina, studentă, Specialitatea: EMREI
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: marinapodgorneac@gmail.com

Abstract: Investițiile, dacă sunt plasate cu bună știință, sunt garantul bunăstării pe termen lung a societății. Comportamentul investițional al populației Republicii Moldova, din cauza trecutului comunist, a oportunităților reduse și greu accesibile de investiții pe piața de capital, este direcționat preponderent spre imobiliare, terenuri și depozite bancare. Situația populației franceze este aparent aproape similară, totuși asigurările de viață, diversele conturi de economii și acțiunile atrag mai multă popularitate decât în Republica Moldova. În Statele Unite, pe de altă parte, primează investițiile bursiere și imobiliare. Aceste diferențe reflectă nivelul alfabetizării financiare a cetățenilor, influențând direct integrarea economică mondială a țării.

Cuvinte cheie: comportament investițional, apetit pentru risc, tranzacții, alfabetizare financiară, teaurizare, piață de capital, imobiliare, acțiuni, terenuri, depozite bancare, asigurări, metale prețioase, criptomonede.

JEL CLASSIFICATION: B12, B22, D84, E12, E22, G24, I25

INTRODUCTION

Les investissements représentent l'un des 5 flux économiques globales proposés et étudiés par John Maynard Keynes. Dans un monde idéal, si tous les épargnes étaient investies et personne ne préservait des espèces, la thésaurisation n'existerait pas et, du coup, l'équilibre macroéconomique général s'établirait spontanément. En réalité, c'est presque utopique. Toutefois, un comportement d'investissement rationnel et consciencieux de la société pourrait nous approcher autant que possible de ce point, car les investissements sont au cœur de la stratégie de croissance des entreprises et des économies nationales.

Nos objectifs de recherche sont: relever les différences entre la littéracie économique de diverses populations et leurs causes, souligner l'importance des investissements pour une croissance économique durable, pour combattre la pauvreté et créer une sécurité financière à long terme.

Nous avons utilisé une série de méthodes de recherche, s'appuyant particulièrement sur: l'analyse (dès les causes vers les effets des choix financiers), l'étude de cas (3 petits études de cas pour le comportement d'investissement des populations issues de 3 pays: la République de Moldova, la France, les États-Unis) et l'observation.

CONTENU PRINCIPAL

Les comportements d'investissement des Moldaves

Selon les estimations de 2019, la richesse totale des Moldaves s'élève à près de 40 milliards USD, dont près de 65% est investie en immobilier. En même temps, les dépôts bancaires arrivent à 9,25% suivis des terres agricoles avec 8,5% et complètent la liste des actifs avec capital social, qui n'est que de 4% de toute la fortune [1]. Dans une approche graduelle, la préférence pour les immeubles n'est pas fortuite, car ceci est généralement lié à la nécessité humaine d'assurer une certaine stabilité, notamment pour notre population qui, pour la plupart, gagne de l'argent en travaillant dur à l'étranger. Considérant, donc, le faible appétit au risque pris par la majorité des citoyens, pour lesquels les finances s'accroissent avec trop de difficultés, les investissements en immobilier représentent quelque chose de visible et de stable. Ceux-ci semblent beaucoup moins risqués que la mise des fonds dans une entreprise apparemment rentable et, de la même manière, le profit généré par ce type

de placement, si le bien immobilier est loué, est bien plus avantageux que les investissements en capital social (actions, parts sociales d'entreprise etc.) des entreprises et des institutions financières de la République de Moldova.

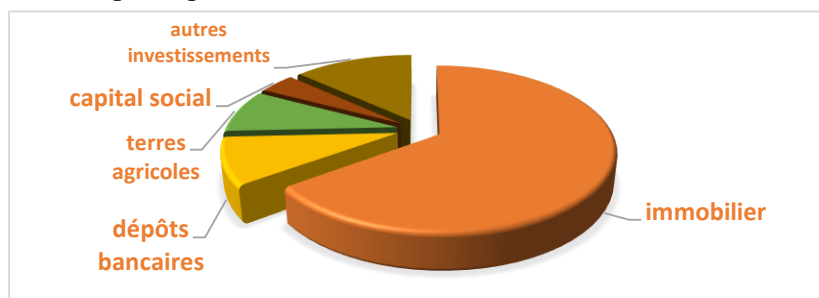


Figure 1. Les investissements de la population de la République de Moldova, 2019

Source: *Élaboré par l'auteur basé sur le document [1]*

En ce qui concerne les placements dans les dépôts bancaires, au mépris de leur fragile pourcentage

par rapport aux investissements immobiliers, ils continuent à grandir, parce que, intuitivement, lui, le petit investisseur moldave, considère que le moyen le plus sûr et, de même, avec le plus bas rendement, est le dépôt bancaire.[2] L'argument pour cette tendance est plutôt évident, parce que là, où l'éducation économique est précaire et le passé communiste a encore des répercussions sur la mentalité de la population, il est peu probable qu'elle prenne des décisions financières rationnelles. La peur de perdre les investissements, en les canalisant vers des dépôts rémunérés par un intérêt souvent en dessous du niveau d'inflation, conduit à des pertes plus importantes à long terme, comme la thésaurisation, dans le cas des dépôts à vue, parce que les banques ont cet argent dans leurs comptes, mais elles ne peuvent pas l'utiliser pour fournir des prêts à long terme.

Ensuite, puisque la République de Moldova est un pays agricole-industriel, les investissements dans les terres agricoles sont une option préférable, pas seulement grâce aux traditions nationales d'investir dans un actif à l'origine d'une matière première indispensable à la vie humaine, mais surtout parce que les prix des terres agricoles ont augmenté plus de 5 fois en moins d'une décennie à la faveur de l'amélioration des terrains et de la croissance de l'attractivité d'investir en agriculture [3]. Ça permet aux acheteurs de développer des affaires ou alors de faire des spéculations immobilières.

D'autre part, si on fait référence au capital-actions, il bénéficie d'un niveau d'investissement infime de la part des Moldaves. Une raison en est le marché des capitaux avec peu d'opportunités, mais aussi le manque de sécurité suite aux attaques de reprise des actions d'entreprises et de banques, qui ont eu lieu il y a quelques années [1]. Suite à l'analyse du site Internet "Bursa de Valori a Moldovei" [4], la plupart des transactions boursières qui mesurent les plus gros volumes d'argent sont effectués par seulement quelques individus/organisations, par exemple: l'acquisition d'une participation de 39,2% de Victoriabank par un seul homme d'affaire [5] et beaucoup d'autres échanges vaut des dizaines de millions d'euros réalisés par un nombre minime d'investisseurs. Ça prouve que, en dépit de l'existence des enchères publiques, de plusieurs options (bien qu'au niveau rudimentaire) d'acheter des capitaux mobiliers (parts, actions, obligations, fonds de placement bons de capitalisation), ces activités ci semblent être pratiquées fréquemment par une sorte d'élite politique et entrepreneuriale et très peu par la population ordinaire. On devrait reconnaître qu'il y en a des possibilités (pas suffisantes, mais elles existent), pourtant, la vérité est que leur disponibilité est déficiente, étant donné qu'il y a peu de journaux financiers moldaves de qualité, les médias de masse ne sont pas très préoccupés par partager de telles nouvelles économiques et, pas de moindres, les informations sur Internet sont d'habitude difficile à trouver. Il devrait être aussi mentionné que le marché des capitaux de la République de Moldova est sous-développé et de nombreuses transactions ont lieu en dehors de celui-ci qui ne permet pas d'assurer la transparence des opérations [5], fait qui rend plus compliqué l'accès à ces ressources d'investissements. D'ailleurs, pas étonnant, le site de "Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova" [6] présente seulement les statistiques concernant les investissements en immobilisations incorporelles et les immobilisations corporelles (1,9% et respectivement 98,1% du total), tandis que les statistiques sur les investissements dans les actifs financiers à long terme manquent.

Le comportement d'investissement des Français

Selon la figure 2, les Français considèrent à 34% le placement immobilier comme intéressant du fait de son rendement et de sa sécurité, l'assurance-vie est aussi préférée par 34% alors qu'elle a un taux de rendement faible à 2%, suivie par l'investissement dans un PEL (plan d'épargne logement) – 18%, dans le livret A (un compte d'épargne rémunéré dont les fonds sont disponibles à tout moment) – 17%, le portefeuille d'actions en bourse -13% et, en dernier lieu, la participation dans une SCPI (société civile de placement immobilier).

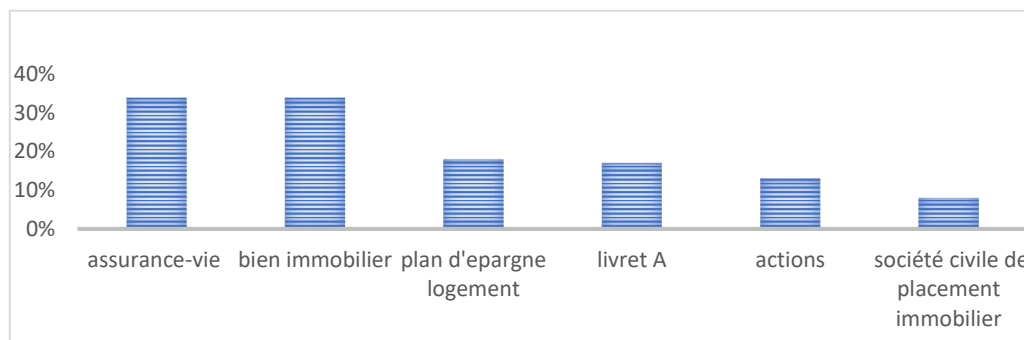


Figure 2. Placements privilégiés par les Français, 2017

Source: *Élaboré par l'auteur basé sur 'Opinionway sondage pour le group immobilier Atland'*

Étant des épargnants prudents à long terme avec une forte aversion au risque, les Français sont toujours séduits par l'assurance-vie, parce que, hors de toutes ses avantages fiscaux, ça les reconforte de mettre de l'argent de côté en cas de coup dur, de préparer la retraite et transmettre un patrimoine aux enfants. [7] Pour les mêmes arguments, la population investit en PEL, livret A, actions et SCPI et, à l'antithèse, trop peu pour constituer un patrimoine, faire une plus-value rapide ou disposer d'un complément de revenus. Tout comme les Moldaves, Les Français sont de plus en plus nombreux à réaliser un investissement immobilier, mais ils ne sont pas encouragés par la déficience d'autres opportunités et leur faible accessibilité, mais, par contre, par les taux de crédit exceptionnellement bas. De surcroît, ils estiment que le ratio rendement-risque sera toujours plus avantageux que pour un placement financier et, concernant la dimension psychologique, les grandes crises des marchés financiers vécues ces dernières années les ont déterminés d'être plus réticents. Voilà pourquoi, les placements directs en actions des ménages français restent faibles. Généralement, ils affichent un profond désintérêt pour la Bourse en raison de la faiblesse de leurs connaissances en économie [8], d'où la peur du risque inhérent à tout investissement en Bourse, au lieu d'être appréhendé avec raison, est totalement rejetée de façon irrationnelle.

Le comportement d'investissement des Américains

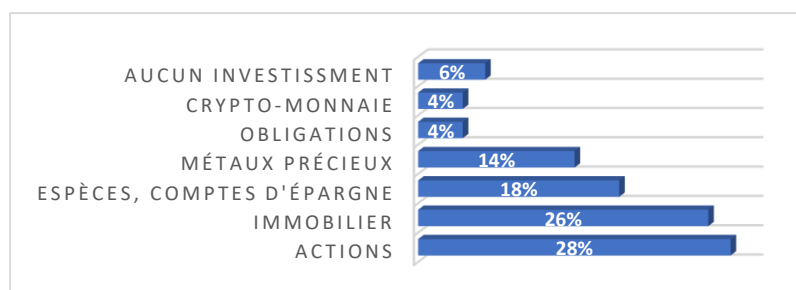


Figure 3. Placements privilégiés par les Américains (sur 100%), 2020

Source: *Élaboré par l'auteur basé sur 'Bankrate survey, June 29-July 5, 2020'*

Chez les Américains, les placements en actions à long-durée ont toujours été les plus populaires (28%), même si ceux en immeubles ne restent pas loin derrière (26%), parce que, outre leur ratio rendement-risque plutôt équilibré et leur potentiel de créer une richesse soutenable et évolutive, c'est la littérature économique relativement haute qui fait la différence entre les investisseurs Américains et les autres. On constate un appétit au risque plus accentué, tenant compte d'un pourcentage considérable pour les actions, métaux précieux et crypto-monnaie,

placements qui nécessitent des connaissances avancées et une précaution persistante. Habituellement, les milléniaux sont les plus attirés par l'immobilier, les actions sont les plus populaires parmi les revenus les plus élevés, tandis que la crypto-monnaie est la plus commune parmi les jeunes investisseurs. [9] Étant donné que les plus gros flux financiers du monde s'échangent via les banques américaines et le 'New York Stock Exchange', il semble irrécusable que le gouvernement et les médias soutiennent l'éducation économique précoce de la population, pour accroître le niveau d'investissement et, par ailleurs, assurer le futur progrès du pays.

CONCLUSIONS

Le comportement d'investissement de la population conditionne directement la compétitivité du pays sur le marché global et sa croissance économique, parce que l'argent investi dans les actifs de l'état augmente la productivité des entreprises et des institutions nationales, ensemble avec les revenus des agents économiques, des salariés et l'entier budget fiscal issue des impôts sur des profits toujours grandissants. Suite aux observations, les sociétés victimes des anciens systèmes socialistes ou/et des actuels régimes politiques oligarchiques démontrent une culture financière assez restreinte (trop d'investissements dans les dépôts bancaires, l'immobilier pour soi-même, l'assurance-vie, les fonds pour la retraite etc.). À l'opposé, les sociétés profondément capitalistes, malgré d'être elles aussi soumises aux fraudes graves de la part de l'état, manifestent une préparation économique supérieure (plus d'investissements boursiers, en logement locatif, foncières etc.). Ainsi, la responsabilité fondamentale d'éduquer financièrement les citoyens appartient, premièrement, au système éducatif, aux médias de masse et au Ministère de l'Économie et des Finances qui, parmi des programmes d'information ciblé obligatoires, pourraient enrichir graduellement la littéracie économique des nouvelles générations.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES:

- [1] Ursu Victor (Novembre 2019). L'émission *15 minutes de réalisme économique*, réalisée par IDIS Viitorul en partenariat avec Radio Europa Liberă. Disponible à: <https://www.jurnal.md/ro/news/07149a6398526994/moldovenii-investesc-masiv-in-proprietati-circa-65-din-avere-concentrata-in-imobile.html>
- [2] Sturza Ion (2008). În ce să investim. Bani și oportunități. Disponible à: http://www.profit.md/articles-ro/number_04_2012/548593/
- [3] Nica Virginia (Octobre 2014). Investiția din Republica Moldova care aduce profit sigur. Disponible à: <https://www.ziarulnational.md/pamantul-de-aur/>
- [4] Bursa de Valori a Moldovei. Disponible à: <http://www.bvm.md/>
- [5] Mold Street (Janvier 2019). Les plus grosses transactions de 2018. Disponible à: <https://www.mold-street.com/?go=news&n=8430>
- [6] Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Disponible à: <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6931>
- [7] CREDOC (Octobre 2011). La culture financière des Français. Disponible à: https://www.lafinancepourtous.com/IMG/pdf/sondage_iefp_amf_credoc_culture_financiere_francais.pdf
- [8] LCI (Octobre 2019). 3 raisons pour lesquelles 4 Français sur 5 n'investissent pas en Bourse. Disponible à: <https://www.lci.fr/conso-argent/3-raisons-pour-lesquelles-4-francais-sur-5-n-investissent-pas-en-bourse>
- [9] Kim Parker, Richard Fry (Mars 2020). More than half of US households have some investments in the stock market. Pew Research Center. Disponible à: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/03/25/more-than-half-of-u-s-households-have-some-investment-in-the-stock-market/>

Coordonator științific: BENEĂ-POPUȘOI Elina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: elina.benea-popusoi@ase.md

THE IMPACT OF FDI ON ECONOMIC DEVELOPMENT: A COMPARATIVE STUDY OF MOLDOVA, ROMANIA AND UKRAINE

IMPACTUL IDS ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ: STUDIU COMPARATIV A MOLDOVEI, ROMÂNIEI ȘI UCRAINEI

¹TOMȘA Cristina, studentă, Specialitatea: EMREI
e-mail autor: cristinatomsa.tomsa@gmail.com

²TROFIM Daniel, student, Specialitatea: EMREI
e-mail autor: danny.trofim.03@gmail.com

^{1,2}Academia de Studii Economice din Moldova

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

Abstract: Impactul investițiilor străine asupra economiei este incontestabil: lanțul de efecte pe care le creează se răsfrâng atât asupra producției de bunuri și servicii, situația economică, cât și asupra consumului, motivând simultan cererea și oferta. Investigațiile propuse prezintă o analiză statistică a indicatorilor macroeconomici și climatul investițional a țărilor: Republica Moldova, Romania și Ucraina, prin metoda comparării și aprecierii conform criteriilor stabilite.

Cuvinte cheie: FDI, Ukraine, Romania, Republic of Moldova, impact, strong points, weak points

JEL CLASSIFICATION: E22, F21

INTRODUCTION. Our study focuses on the role of foreign direct investment (FDI) inflows in promoting economic growth and their effect mediated by income levels and the quality of the institutional environment. FDI is being considered the most important source of external resource flows to developing countries throughout years and has become a major part of the capital formation in these countries, despite their share in the global distribution of FDI continuing to remain small or even declining. Therefore, an important impact on the economy is reflected by foreign direct investment. Our study focuses on the assessment of economic development of Republic of Moldova, Romania and Ukraine through the prism of Foreign Direct Investments, by tackling the impact on economic indicators, as well as risks and benefits that are encountered by investors.

BASE CONTENT. The first country to analyse in our research is the Republic of Moldova. It is important to remark that the European Union (EU) represents one of the main sources of FDI for Moldova, accounting for 61% of Moldova's FDI stock. Going deeper into the case, figure 1 shows the FDI stock per capita in USD for different countries in 2015. The top performer in this comparison is Estonia with an FDI stock per capita of over USD 14,000. Moldova has the second-lowest stock in this group with around USD 741 per capita [1]. According to the 2019 data from National Bank of Moldova [2], the stock of FDI increased by over 7.6% and amounted at 4,49 billion dollars in the 2 quarter and 4,79 billion dollars at the end of the year (table 1). The increase in stock resulted from the actual net inflow of direct investments of 589 million dollars, which is 6-fold the actual FDI Inward Flow in 2015. The main part of the FDI that are arriving in Moldova have the form of corporate restructuring and development projects, as well as greenfield projects (6 of them in 2019).

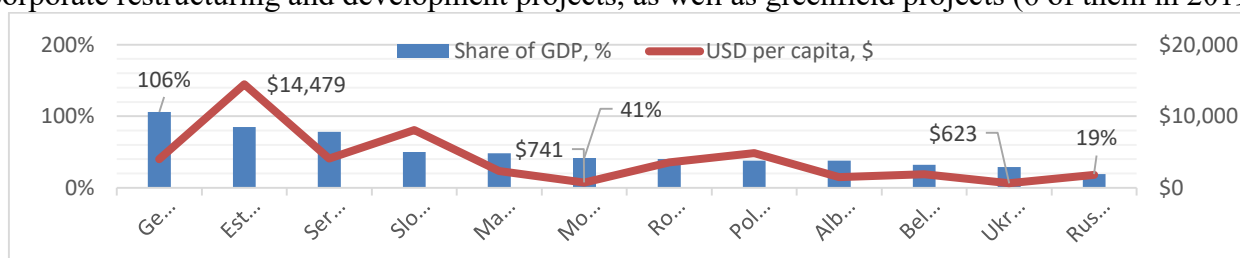


Figure 1: The share of foreign direct investments in GDP and FDI per capita, 2015

Source: IMF CDIS, 2015

Table 1. Foreign Direct Investments and their structure in the 2017-2019 period in Moldova

Foreign Direct Investments	2017	2018	2019
FDI Inward Flow (million USD)	157	308	589
FDI Stock (million USD)	3,679	4,121	4,792

Source: UNCTAD

Moldova enjoys investments from 86 countries [3] with the major FDI sources being the EU, the Commonwealth of Independent States (CIS), the USA and Canada. By 2019, over 86% of FDI come from European Union, having an increase of 3,3% in comparison with 2018, and 105% in comparison with 2015. The share of CIS countries in the FDI Stock has decreased to only 4,6%, while the capital from Other Countries have a weight of 8,9%. Regarding the structure of the FDI, the shares of main sectors of economy have changed considerably, so that in 2003-2007 period, the share of FDI toward services was 53%, leaving the manufacturing sector with 36%, while extractive and agriculture sectors accumulated 9% and 2% respectively. In 2013-2017 period the share of manufacturing sector has rocketed up to 60% leaving services on the 2nd place with 40%. The most important service sectors in the last period are: construction, IT services, financial and health sectors. From manufacturing sector, the automotive industry is taking leading positions. [4] Companies with foreign capital are much more profitable in Moldova than domestic ones, and accordingly are much more favourable to the government. Consequently, these companies are an important source of economic growth for the Republic of Moldova. Another point to mention is the high productivity, and companies with FDI offer above-average wages, which are found in domestic companies. The average wage of foreign companies was MDL 7,222 per month in 2015, and counting more than 10 000 MDL in 2019. The case of “Dräxлмаier Automotive” [5] can be considered a game-changer for the Moldovan economy due to its major and multilateral contribution to the development of the country, where the company left a long-lasting footprint in such areas as: development of a new sector with a clear competitive advantage; job creation; integration with other industries; contributing to the reform of the educational system; attracting other FDI. Moreover, there are important points to consider if investing in this country [6] such as: skilled and low-cost labour; investor-friendly tax duties; agricultural potential; privatization of a number of companies underway. The Moldovan Investment Agency is the Brand Ambassador of Moldova that is providing tailored services for domestic and foreign investors for promoting and supporting of: exports, tourism, brand image of the country, as well as investment activity and implementation of economic diplomacy.

Next country to be analyzed is Romania, which has registered a FDI Inward flow of \$6,2 million in 2018 and \$5,9 million in 2019, according to UNCTAD 2020 World Investment Report, (see table 2). The result is composed of : foreign direct investors’ equity (including accumulated reinvestment of earnings) and debt transactions of direct investment enterprises.[7] As considered from the FDI stock by main economic activity included in the National Bank of Romania 2018 statement, 41.1 % of FDI stock were channeled to industry, primarily to manufacturing (30.9 % of total FDI stock), out of which the largest recipients were: transport equipment, oil processing, chemical, rubber and plastic products and metallurgy. Other activities that also attracted significant FDI were construction and real estate transactions (16.8 % of FDI stock), trade - 15.8 %, financial intermediation and insurance - 11.5 %. [8] In 2018, the flows of equity capital into FDI enterprises amounted to \$ 3,478 million, being divided into: greenfield, mergers and acquisitions, corporate development and corporate restructuring. The breakdown of FDI stock into greenfield enterprises by main economic activity showed that manufacturing was the main recipient, accounting for 28.9 % of total. Other sectors holding a significant share in such investment were construction and real estate transactions - 19.0 %, trade - 17.6 %, and financial intermediation and insurance - 9.3 %.

Table 2. Foreign Direct Investments and their structure in the 2017-2019 period in Romania

Foreign Direct Investments	2017	2018	2019
FDI Inward Flow (million USD)	5,419	6,219	5,971
FDI Stock (million USD)	90,968	92,887	97,095

Source: UNCTAD

The main assets of the country for attracting foreign investment are [9]: the introduction since its accession to the EU of prudent monetary measures; a relatively low level of public debt and a favorable growth rate; a relatively large domestic market; a qualified and low-cost workforce; a strong agri-food industry (wheat, barley, rapeseed, etc.). Romania has signed bilateral agreements on investments with 96 countries, that's why there are presented a well-defined agenda of Government's Measures to Motivate or Restrict FDI.

The last case to analyse is Ukraine. Foreign direct investment in Ukraine is in constant fluctuation, being largely affected by the state's conflicts with Russia. Following the Euromaidan, the annexation of the Crimea, and the onset of warfare in Donbas, FDI inflows in Ukraine declined drastically, from \$4.5 billion in 2013 to \$410 million in 2014 [10]. Analyzing the last years, we can remark that FDI has increased, but very slowly, being less than half of the value from 2012 as Russian investors have withdrawn much of the assets they previously held [11]. According to UNCTAD's World Investment Report 2020 [12], FDI inflows attained at USD 3,1 billion in 2019, an increase when compared to USD 2,3 billion in 2018 (+30%). FDI stock was about USD 49 billion in 2019, down from USD 53 billion in 2010 (see table 3). The structure of FDI is kept the same as in case of previous 2 countries, the Greenfield Projects amounted at 48 in 2019. The Netherlands and Cyprus are the prime source countries of FDI to Ukraine with 23% and 15% of the inward FDI stock of Ukraine. FDI in Ukraine is unequally distributed across target sectors in the economy. Ukrstat data on target sectors of equity FDI reveals that financial services received the single largest individual share of FDI (29%). Also, there is a large FDI stock of almost 10% of total FDI in real estate. Agriculture, as in the case of other 2 candidates, has received little direct FDI, but FDI stakes in the sector may exist indirectly.

Table 3. Foreign Direct Investments in the 2017-2019 period in Ukraine

Foreign Direct Investments	2017	2018	2019
FDI Inward Flow (million USD)	2,601	2,355	3,070
FDI Stock (million USD)	43,250	44,338	48,906

Source: Latest available data provided by UNCTAD

Despite the political and economical tensions around Ukraine, it has several strong points that can boost the investing climate, such as: one of the largest markets in Europe with 47 million consumers; a skilled and inexpensive workforce; a government that seeks to improve the business; an Association Agreement with the EU gives Ukraine preferential market access; a very good education system; a strategic geographical position; well-developed transportation infrastructure (40% of the Russian gas destined to the EU transits through Ukraine); strong international financial support: whether by global institutions (IMF, World Bank or the EU) or through bilateral agreements and abundant natural resources (iron ore and manganese reserves) and a large agricultural industry. In 2020 the government restated that attracting investment is a top priority, providing a reliable agency that works as a one-stop-shop with the investors. [13]

CONCLUSIONS. The outcome of the research has shown the position of Ukraine, Rep. of Moldova and Romania linked by a same structure of analysis. Therefore, the rate of growth of FDI Inflows and stock are higher for Moldova. This fact denotes the Government's ability to attract more FDI, and boosting the economy. In regard to type of equity capital, all countries depend more on Greenfield

projects, but far beyond corporate development and corporate restructuring. The FDI, in all 3 countries, is originating from Europe, especially Germany, UK, Netherlands and Cyprus. The structure of FDI by sectors show us the main tendency of foreign capital inflows, and it is mainly oriented towards manufacturing sector in all 3 countries, leaving on the second place the service sector (financial, real estate and IT). In a nutshell, Republic of Moldova, Romania and Ukraine have relatively same business climate and facilities for investors, each of them issuing laws to motivate FDI, furtherly controlled by specific institutions. Despite of the strong points, the corruption and political instability trend is monitored, as being the main factors of reducing the credibility of those countries. Nevertheless, Romania seems the country that could attract the majority of investors, as the consumer market is relatively big, with medium purchasing power. Also, the direct participation as a member of EU could place the point in taking the decision of an investment.

REFERENCES

1. Woldemar Walter, Matthias Luecke, Adrian Lupusor. The economic impact of FDI in Moldova. [online] Available on: https://www.get-moldau.de/wordpress/wp-content/uploads/2018/01/PS_01_2017_en.pdf Accessed on 30.03.2021.
2. National Bank of Moldova. General presentation of international investment position by 27 June 2019.[online] Available on: https://www.bnm.md/files/PII_2019_q1_1.pdf Accessed on 30.03.2021
3. Centre for Combating Economic Crimes and Corruption. The Trade and Investment Environment. [online] Available on: <https://www.ccecc.md/why-invest-in-moldova/> Accessed on 30.03.2021.
4. World Bank analysis on “Economic Dynamism of Moldova, Chapter 2: Realizing the Potential of Foreign Investment” [online] Available on: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/679951561566645653/pdf/Moldova-Rekindling-Economic-Dynamism.pdf> Accessed on 30.03.2021
5. Drăxlmaier Group în Moldova. [online] Data available on: <https://md.draexlmaier.com/> Accessed on: 30.03.2021
6. Santander Trade Group Analysis. Moldova Foreign Direct Investments [online] Available on: <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/moldova/investing> Accessed on: 30.03.2021
7. Santander Trade Group Analysis. Romania Foreign Direct Investments. [online] Available on: <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/romania/investing> Accessed on: 30.03.2021
8. National Bank of Romania, Statistics Department. ISSN 2537-3730 [online] “Foreign Direct Investments in Romania in 2018” Available on: https://www.bnr.ro/files/d/Pubs_en/FDI/eFDI2018.pdf Accessed on: 30.03.2021
9. Nordeatrade Group Sweden. Foreign Direct Investments in Romania.[online] Available on: <https://www.nordeatrade.com/se/explore-new-market/romania/investment> Accessed on: 30.03.2021
10. DNIPROPETROVSK REGIONAL COUNCIL. Article on „FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN UKRAINE: WAR AND PEACE” [online] Available on <https://oblrada.dp.gov.ua/en/investors/foreign-direct-investment-in-ukraine-war-and-peace/?fbclid=IwAR0rk0bWsTbTUFQm2WXUpTxn-gCw9tCXDE-MgCjXBpTw6O1udIpquzd2qE> Accessed on: 30.03.2021
11. Nordeatrade Group Sweden. Foreign Direct Investments in Ukraine. [online] Available on: <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/ukraine/investment> Accessed on: 30.03.2021
12. World Investment Report 2020 by United Nations (UNCTAD), Transition Economies, Ukraine. ISBN 978-92-1-005144-6 [online] Available on: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf Accessed on: 30.03.2021
12. Ukraine Invest Agency Guide for Investors. [online] Available on: <https://ukraineinvest.gov.ua/> Accessed on: 30.03.2021
13. World Bank Group Analysis. „Doing Business 2020: Comparing Business Regulation in 190 Economies” . [online] ISBN 978-1-4648-1441-9 Available on: <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness> Accessed on: 30.03.2021

Coordonator științific: HARCENCO Dorina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: dorina.harcenco@ase.md

THE IMPACT OF SIGNING DCFTA FOR FOREIGN TRADE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

IMPACTUL SEMNĂRII DCFTA PENTRU COMERȚUL EXTERIOR AL REPUBLICII MOLDOVA

PLĂMĂDEALĂ Olivia, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: plamadeala61@mail.ru

***Abstract:** This research analyzes the impact of the signing of the DCFTA between Moldova and the EU on trade flows to the CIS and EU market. The purpose of the project was to determine the consequences of this agreement and its need for our economy. Are listed the reforms implemented following the establishment of the trade partnership with the European Union. Also, are identified some projects of EU financial support in Moldova. The objective of the paper was to demonstrate the positive and negative parts of DCFTA during 6 years after signing the agreement.*

***Key words:** partnership, trade, agreement, DCFTA.*

JEL CLASSIFICATION: F1

INTRODUCERE

În iunie anului 2013 între Republica Moldova și UE a fost semnat Acordul de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător DCFTA sau ZLSAC care presupunea liberalizarea fluxurilor comerciale pe piețele părților semnatare prin excluderea taxelor vamale. Pentru mulți economiști apare întrebarea despre efectele acestui acord asupra economiei țării noastre, pentru că apar tot mai multe păreri despre influența negativă a DCFTA asupra suveranității Moldovei, a relațiilor ei cu CSI și însăși a descreșterii exportului în raport cu importul din UE pe piața națională. Pe parcursul lucrării va fi demonstrat că toate obiectivele urmărite de DCFTA în privința dezvoltării economice, tehnologice și a calității produselor se îndeplinesc cu succes.

Cercetarea dată își schițează unele obiective prioritare ca:

- Enumerarea reformelor introduse după semnarea DCFTA;
- Efectuarea analizei a proiectelor de sprijin financiar;
- Analiza situației comerciale a Moldovei până și după semnarea DCFTA cu părțile membre ale UE și CSI.

Ca obiect de studiu al cercetării este luat fluxul comercial între Republica Moldova cu UE.

Ca metodă principală de studiu, s-a folosit analiza conceptuală, atunci când s-a analizat noțiunea de DCFTA, prin consultarea surselor de literatură specializate.

La fel, în lucrare sunt incluse și analizele statistice a evoluției dinamicii fluxurilor comerciale ale Moldovei cu UE și CSI.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În mai multe surse putem găsi păreri referitor la semnarea DCFTA în Moldova și a impactului lor asupra țării noastre.

- Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (ZLSAC) este un acord între UE și Republica Moldova care urmărește o relație comercială preferențială, bazată pe condiții mutual avantajoase, acordând fiecărei din aceste părți un acces mai bun pe piață, decât ce este oferit altor parteneri de comerț. Acordul de Liber Schimb urmărește eliminarea taxelor vamale de import (și export, dacă există) în comerțul produselor între aceste părți.[1, P-1]
- După Speranța Olaru „componentele cheie ale DCFTA – liberalizarea comerțului cu mărfuri și servicii, introducerea standardelor sanitare și fitosanitare (SPS), măsurile de facilitare a

comerțului înlăturarea barierelor din spatele granițelor vor începe să aibă un impact enorm asupra economiei moldovenești.[2, P-108]

- Potrivit EU4Business „structura și prevederile Acordului DCFTA acoperă cele mai importante aspecte ale funcționării economiei moldovenești. Acordul antrenează țara într-un proces amplu de reforme interne, inspirate din cele mai bune practici europene și sprijinite cu asistență tehnică și financiară din partea UE și a statelor europene.” [3, P- 3]

După semnarea DCFTA în Republica Moldova a apărut necesitatea de implementare a anumitor reforme pentru a face tranziția dezvoltării comerciale mai eficientă. Astfel a devenit posibilă eliminarea completă a tuturor taxelor de import și interzicerea taxelor de export, pentru toate produsele UE. La fel, acordul prevedea respectarea anumitor reguli tehnice care putea micșora poluarea mediului ambiant, subliniind și necesitatea dezvoltării durabile a statului. Au fost introdusele noile reguli pentru dezvoltarea fito-sanitară a producției și însăși cerințele speciale care țin de calitatea mărfurilor prestate de către Republica Moldova în UE.

Un punct important al semnării DCFTA a constat și în tendința EU de a susține financiar implementarea tuturor prevederilor ale acordului pentru a spori tranziția comercială a Moldovei. Astfel cele mai recente și mai valoroase proiecte de susținere sunt enumerate în Tab.1.

Tab.1 Clasamentul celor mai recente proiecte de susținere a UE în Moldova

Denumirea proiectului	Durata proiectului	Finanțarea proiectului
1. Contractul de reformare sectorială	2014-2018	EUR 16 040 000
2. Asistență tehnică pentru implementarea DCFTA în Moldova	2015- 2017	EUR 2 258 405 83
3. Sprijin pentru implementarea DCFTA în Moldova	2013-2017	EUR 1 972 000
4. Facilitatea DCFTA de sprijin al IMM-urilor	2014- 2024	EUR 10 220 000
5. Suport în cadrul Calității Infrastructurii în Contextul DCFTA	2017-2020	EUR 3 683 800

Sursa: Elaborat de autor în urma cercetării proprii

Anume aceste proiecte au permis dezvoltarea mai rapidă a Moldovei și acomodarea la noile reguli introduse pentru a corespunde nivelului de dezvoltare în cadrul practicării comerțului exterior. Însăși după implementarea granturilor date, cât la nivel economic, atât și la cel tehnologic, evoluția țării este destul de rapidă. La fel, respectarea prevederilor Dezvoltării Durabile a stimulat societatea să-și modeleze atitudinea sa față de mediul înconjurător, promovând ecologizarea lui.

Prin analiza statistică am dedus că cele mai exportate produse agricole în UE sunt: produsele cerealiere, fructele și legumele, băuturile și tutunul, semințele. La fel cele mai exportate unități industriale sunt: articole textile, echipament pentru transport, mobila, îmbrăcăminte. Analizând trendul de creștere ale exporturilor pentru aceste mărfuri în UE, am constatat că după semnarea acordului ele se află în continuă creștere. La fel, ponderea categoriilor produselor industriale exportate înainte de implementarea DCFTA constituia 63%, iar după semnare 60%. Ponderea produselor agricole până la semnarea acordului era de 25%, iar după s-a modificat la 27%. Astfel putem constata că DCFTA nu a modificat semnificativ tradiția exportului moldovenesc, păstrând prioritatea produselor industriale, urmate de cele agricole.

După efectuarea analizei a celor mai importate produse comerciale am constatat că printre primele din categoria agro-alimentară se află: crustaceele și peștele, fructele citrice, ceaiul, cafeaua, iar din categoria industriale cele mai importate sunt: articole prelucrate din metal, metale neferoase, mașinile industriale de uz special. La fel, ca și exportul, importul produselor industriale se află pe primul loc modificându-se de la 57% la 53%, iar produsele agricole se află pe locul doi, fluxul lor schimbându-se de la 35% la 37%.

Analizând evoluția comerțului, a exporturilor și a importurilor dintre Moldova și UE, am constatat că trendul exporturilor din 2008 se află într-o creștere continuă, iar trendul importului a fost perturbat de criza din 2009 și de Furtul Miliardului.

Drept unul dintre obiectivele impuse de proiect a fost analiza comerțului Republicii Moldova prin comparația între fluxul UE și CSI.

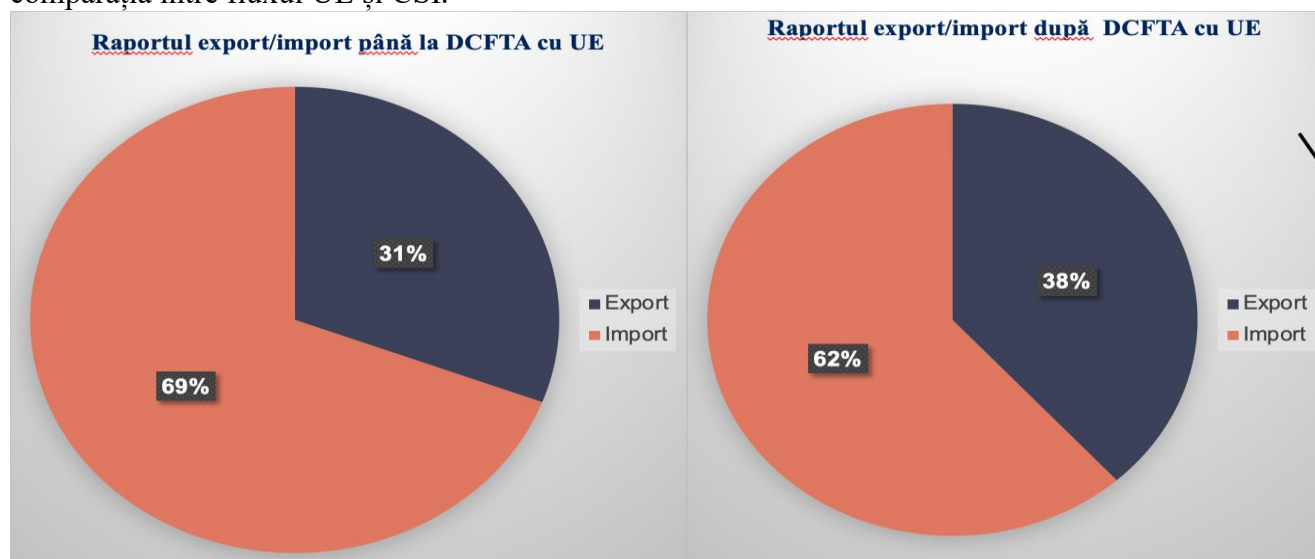


Fig. 1. Raportul fluxului de import și export a Moldovei cu UE până și după DCFTA

Sursa: Elaborat de autor în urma cercetării a Băncii de date statistice a Moldovei

Prin datele statistice colectate și afișate în Fig.2 am constatat că cât până la semnarea DCFTA, atât și după aceasta importul depășește exportul cu circa 40 %, doar că după implementarea acordului rata s-a modificat cu 7% în favoarea exportului Moldovei. Chiar dacă fluxul produselor importate de pe piața UE este mai mare ca cel al produselor exportate, am determinat că acest fapt nu este o problemă economică pentru țara noastră, fiindcă piața UE este una mai diversificată, cu niște produse de o calitate mai înaltă, de care noi putem beneficia fiind scutiți de taxe vamale.

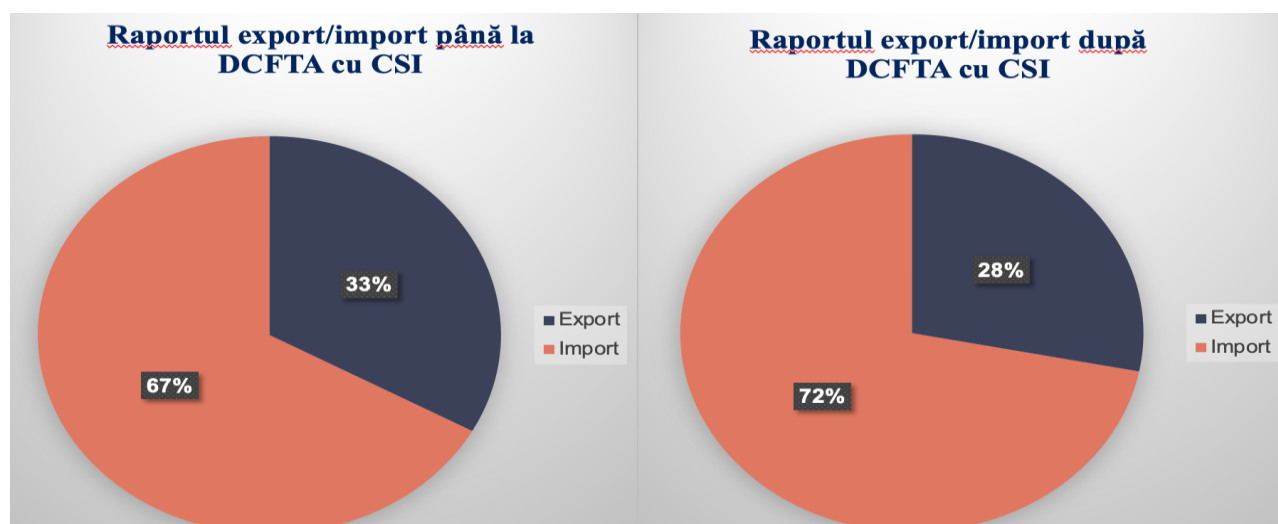


Fig.2. Raportul fluxurilor comerciale a Moldovei cu CSI până și după semnarea DCFTA

Sursa: Elaborat de autor în urma cercetării a Băncii de date statistice a Moldovei

Conform diagramei din Fig.3 am constatat că raportul comercial al Moldovei cu CSI s-a schimbat de la 67% la 72% în domeniul importurilor și de la 33% la 26% în domeniul exporturilor. Chiar dacă raportul procentual în cazul dat este în favoarea CSI aceasta nu va însemna o situație nefavorabilă pentru Republica Moldova, întrucât în diagramele Fig. 4 putem observa că după semnarea DCFTA

fluxurile de export a Moldovei au fost reorientate spre piața UE majorându-se de la 55% la 75%. La fel, precum și exportul, importul de pe piața UE la fel a crescut de la 57% la 66%.

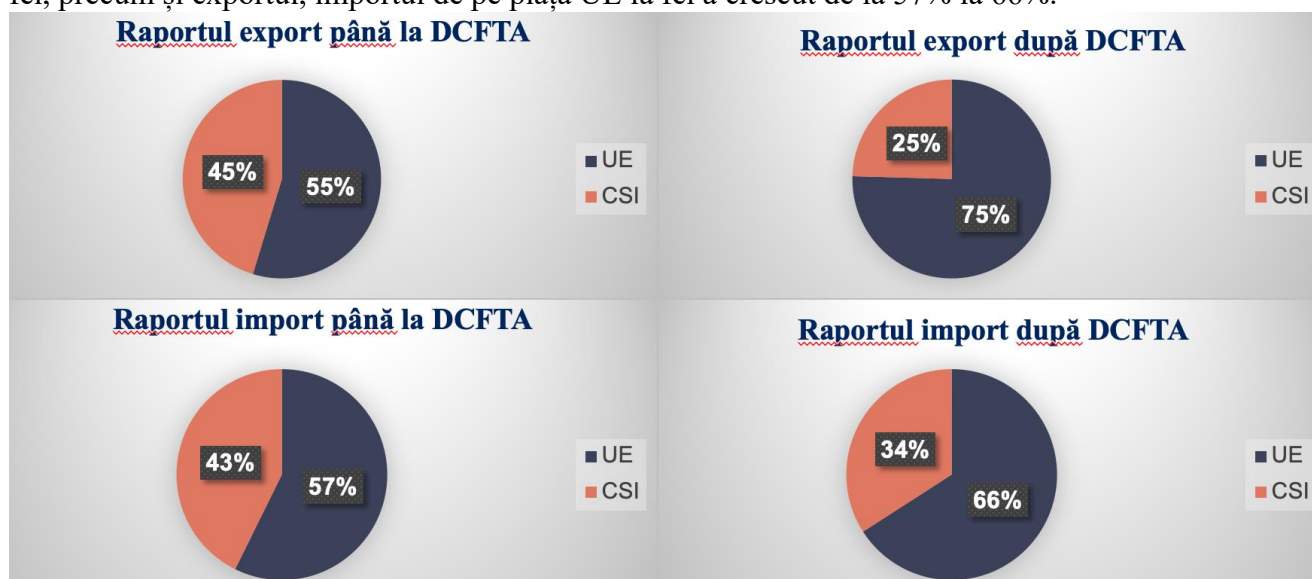


Fig.3. Raportul fluxurilor comerciale a Moldovei cu UE și CSI după și până semnarea DCFTA
Sursa: Elaborat de autor în urma cercetării a Băncii de date statistice a Moldovei

Această creștere a fluxurilor comerciale și reorientarea lor spre piața UE a fost o consecință a semnării DCFTA, și o urmare a lichidării de taxe vamale, care creează condiții favorabile pentru o avansare economică mai rapidă a statului nostru.

CONCLUZII

În urma semnării Acordului de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător între Republica Moldova și UE s-au stabilit relații mai strânse de parteneriat conform cărora au fost implementate diverse reforme ce au dezvoltat economic țara noastră. Proiectele de susținere a UE în Moldova au dus la echilibrarea relațiilor comerciale dintre părțile semnatare a acordului. La fel, din cauza condițiilor financiare mai favorabile pentru Moldova în urma semnării DCFTA, fluxurile sale comerciale au fost reorientate spre piața UE, însă parteneriatul cu CSI nu va fi niciodată distrus. Pe parcursul cercetării a fost demonstrat că Republica Moldova a început să beneficieze în urma DCFTA, însă rezultatele obținute sunt doar primii pași dintr-o perioadă de tranziție destul de vastă și îndelungată.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- 1) https://mei.gov.md/sites/default/files/informatii_generale_despre_zlsac.pdf
- 2) OLARU S., *DCFTA in the Republic of Moldova- What do SMEs know about it?* Sibiu: Revista Economică, 2017, P 109, <http://dcfta.md/uploads/0/images/large/69108olaru.pdf>
- 3) UE4Business, *Ghidul Acordului de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător*. Chișinău: 2018, P 4, https://consulting.md/files/reports/27/DCFTA_ro.pdf
- 4) <https://mei.gov.md/sites/default/files/myths.pdf>
- 5) <http://dcfta.md/cele-mai-apreciate-rezultate-ale-unui-proiect-sunt-cele-vizibile-si-cele-care-pot-fi-cuantificate-1>
- 6) https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica_21%20EXT_EXT010_serii%20anuale/EXT010600.px/

Coordonator științific: DODU-GUGEA Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md

CITIZENSHIP: IDENTITY OR CULTURAL ATTRIBUTE?

CETĂȚENIA: ATRIBUT IDENTITAR SAU CULTURAL?

ȘEVCENCO Violeta, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: violeta.sevcenco01@gmail.com

***Abstract:** At the present stage, when the phenomenon of migration is more and more frequent, there is also a need for citizenship of another state. Contemporary citizenship is more than a status offered by the state. You get a passport, you can vote, you are called to the protection of the state". One way, among many others, of how citizenship was understood until recently: through the relationship between citizens and the state, clearly defining the rights and responsibilities of both. Citizenship means putting into practice a moral code - a code that is concerned with the interest of others - based on personal development and voluntary cooperation rather than on power the state.*

***Key words:** Citizenship, dual citizenship, statelessness, EU citizenship, acquisition.*

JEL CLASSIFICATION: R2, R3, K4, Z1

INTRODUCERE

Cetățenia este acea calitate a persoanei fizice ce exprimă legătura politico-juridică permanentă nelimitată în timp și spațiu dintre această persoană fizică și statul respectiv. Calitatea de cetățean atribuie persoanei date plenitudinea de drepturi și obligații reciproce stabilite de Constituție și legi. Articolul dat are ca obiective analiza procedeeului de obținere, retragere și redobândire al cetățeniei, analiza fenomenului „cetățenie contra cost” și definirea conceptului de cetățenie multiplă și cetățenie europeană.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Cetățenia este apartenența legală a unei persoane fizice la un stat. Regulile care sunt legate de cetățenie, se aplică pe cât posibil și asupra persoanelor juridice. O persoană deasemenea poate avea mai multe cetățenii. Cetățenia apare în 2 ipostaze: ca instituție politică în dreptul obiectiv; ca o condiție juridică (statut) în dreptul subiectiv [1].

În prima accepțiune: cetățenia reprezintă un ansamblu de norme juridice ce reglementează raporturi sociale grupate în jurul necesității de a asigura plenitudinea drepturilor și obligațiilor prevăzute de constituție și legi acelor persoane care, prin sentimentele și interesele lor, sunt strâns legate de destinele statului respectiv. Fiind o instituție complexă, este o instituție a dreptului constituțional, menționează I. Deleanu întrucât: a) este o expresie a suveranității politice. Statul pe temeiul suveranității lui stabilește statutul juridic al cetățenilor săi; b) numai cetățenii au dreptul să participe la executarea puterii în formele instituționalizate ale democrației directe (sufragiul, referendumul, inițiativa populară) sau în ale democrației reprezentative

În a doua accepțiune: în acest sens ea se axează pe ideea de subiect de drept a cărei poziție juridică în cadrul unor anumite raporturi o caracterizează și numai aici se vorbește de cetățenia unei persoane (ex. dobândirea și pierderea cetățeniei).

Dobândirea cetățeniei se bazează pe 3 principii: jus sanguinis (dreptul sângelui); jus soli (dreptul locului, a teritoriului pe care s-a născut o persoană); naturalizare sau acordarea cetățeniei la cerere. În legătură cu aceste principii s-au creat diferite metode de dobândire a cetățeniei: naștere, recunoaștere, înfiere, redobândire, naturalizare.

Procesul de redobândire al cetățeniei este unul mai îndelungat și complex. Pentru a redobândi cetățenia Republicii Moldova, trebuie să oferiți suficiente dovezi că aveți acest drept. Cele mai puține obstacole vor exista pentru o persoană care s-a născut în Republica Moldova, față de cei care s-au născut în altă țară sau au rădăcini moldovenești. Dar nu fiecare poate conta pe redobândirea cetățeniei. Mai este luată în calcul reputația în societate. Un obstacol poate deveni sentința de condamnare sau

altă informație ce lezează reputația unei persoane oneste.

Dar pe lângă aceste 2 noțiuni, există și fenomenul cetățeniei de onoare, care este acordată unor cetățeni străini pentru serviciile deosebite aduse țării și națiunii respective. Acordarea titlului de cetățean de onoare este de competența parlamentului, care hotărăște la propunerea guvernului. Fiind un titlu onorific, cetățenia de onoare acordată nu are nici un efect asupra statutului juridic al cetățeanului străin. El rămâne cetățean al statului căruia i-a aparținut și înainte de acordarea cetățeniei de onoare și nu este considerat ca având dubla cetățenie. În Republica Moldova cetățenia de onoare nu se acordă [4].

Analizând modalitățile de dobândire/redobândire a cetățeniei, trebuie de menționat că aceasta poate fi și pierdută. Aceasta este posibil doar în două cazuri, când persoana singură renunță la cetățenia unui stat în folosul cetățeniei altui stat, sau cetățenia îi este restrasă acestui cetățean.

Renunțarea la cetățenia Republicii Moldova se aproba persoanei care a împlinit vârsta de 18 ani, cu excepția cazului în care:

- nu va prezenta adeverința deținerii sau dobândirii cetățeniei unui alt stat, ori garanția dobândirii unei alte cetățenii. În cazul în care persoana căreia i s-a aprobat renunțarea la cetățenia Republicii Moldova, în pofida garanției, nu va dobândi cetățenia unui alt stat, adică va deveni apatridă, partea din decretul Președintelui Republicii Moldova privind aprobarea renunțării la cetățenia Republicii Moldova referitoare la aceasta persoană se va abroga în modul stabilit;

- a primit ordin de chemare sau se află în serviciu militar în termen sau de alternativă, cu condiția deținerii unui domiciliu legal și obișnuit în Republica Moldova.

Retragerea cetățeniei Republicii Moldova poate fi retrasă printr-un decret al Președintelui Republicii Moldova persoanei care:

– a dobândit cetățenia Republicii Moldova în mod fraudulos, prin informație falsă sau prin ascunderea unui fapt pertinent;

– s-a înrolat benevol în forțe armate străine;

– a săvârșit fapte deosebit de grave prin care se aduc prejudicii esențiale statului.

Retragerea cetățeniei Republicii Moldova persoanei nu produce nici un efect asupra cetățeniei soțului și copiilor ei.

Dar există cazuri când cetățeanul a renunțat la cetățenie și nu a obținut cetățenia altui stat, în această situație el devine apatridă [2]. Și în consecință apare și migrațiunea ilegală în alte state.

CETĂȚENIA CONTRA COST. Programe care oferă investitorilor străini posibilitatea obținerii cetățeniei există de multă vreme în Europa. Marea Britanie este una dintre primele țări care a elaborat un asemenea proiect. Din 2012 până în prezent, concurența a crescut: numeroase state europene luptă pentru atragerea imigranților. În 2013, guvernul maltez a lansat o inițiativă legislativă intitulată „Individual Investor Program” prin care contra unei anumite sume de bani poate fi obținută cetățenia. Conform acestei legi, persoana proaspăt naturalizată nu trebuie să fi locuit pe teritoriul Maltei înainte de depunerea cererii. Celelalte state membre ale UE au reacționat imediat. „Portița malteză” nu era deloc în conformitate cu regulile generale de acordare a cetățeniei, trebuie să existe o legătură reală între țara adoptivă și străinul care-i solicită cetățenia. În cele din urmă, Malta a fost nevoită să impună o ședere minimă de 12 luni pe teritoriul insulei înaintea acordării cetățeniei.

În 2017, conform unui proiect de lege, lansat în parlament, străinii vor putea obține cetățenia R. Moldova dacă, pe lângă recunoașterea Constituției și cunoașterea limbii române, vor deține în băncile comerciale din R. Moldova nu mai puțin de 1 milion de Euro, bani de care să nu se atingă primii 3 ani de la acordarea cetățeniei.

Deasemenea în 2017 guvernul Republicii Moldova a emis o hotărâre, care prevedea modificări și completări ulterioare în legislația statului, în scopul implementării Programului privind dobândirea cetățeniei Republicii Moldova prin investiție [1]. Acesta presupunea că valoarea minimă a contribuției nerambursabile la Fondul de investiții publice pentru dezvoltare durabilă pentru un solicitant unic ce a împlinit vârsta de 18 ani constituie echivalentul a 100 mii de euro. În cazul în care cererea de participare la program este depusă de către un membru de familie (în continuare – solicitant principal), va fi achitat echivalentul a 100 mii de euro pentru Solicitantul principal, precum și o sumă

suplimentară de 15 mii de euro pentru fiecare membru adițional de familie eligibil al solicitantului principal (soț / soție, copii, părinți). În cazul unei familii compuse din 5 sau mai multe persoane, inclusiv solicitantul principal, va fi achitat doar echivalentul a 155 mii euro pentru întreaga familie. Însă acest proiect a fost anulat.

Tab. 1 Cetățenia contra const- experiența internațională

Țara	Anul lansării	Investițiile minime	Cerințe pentru obținerea vizei de reședință	Perioada obținerii cetățeniei
Cipru	2011	2.5 milioane €	Lipsesc	Imediat
Bulgaria	2009	500 000 €	Lipsesc	5 ani
Franța	2013	10 milioane €	Lipsesc	5 ani
Ungaria	2013	250 000 €	Lipsesc	8 ani
Portugalia	2012	500 000 €	7 zile/an	6 ani
Spania	2013	500 000 €	Lipsesc	10 ani
Marea Britanie	1994	1 milion £	185 zile/an	6 ani

Sursa: Preluat de autor din sursa: <https://www.caleaeuropeana.ro/care-sunt-statele-care-ofera-cetatenie-contracost/>

În tabelul 1 observăm că cetățenia prin investiții sau contra const, este o practică populară la nivel global. În așa mod pentru a obține o viză de reședință avem nevoie doar de o sumă suficientă de bani, pe când pentru a obține cetățenia este necesar o perioadă îndelungată de timp, în medie 5-6 ani.

CETĂȚENIA EUROPEANĂ. *Cetățenia europeană* este un concept recent (consacrat de Tratatul de la Maastricht din 1992) născut dintr-o idee mai veche (datând aproximativ din anii '40) [3]. Conform Tratatului:

Cetățenia europeană nu înlocuiește cetățenia națională, ci o completează; Cetățenia europeană o deține orice persoană care are cetățenia unuia din statele membre ale UE.

Fiind cetățean UE, beneficiazi de o serie de drepturi: dreptul de liberă circulație și de stabilire în Statele Membre; dreptul de a beneficia pe teritoriul unui stat terț (stat care nu este membru al Uniunii Europene) protecție consulară din partea autorităților diplomatice ale unui alt Stat Membru; dreptul de a alege și de a fi ales în Parlamentul European și în cadrul alegerilor locale în statul de rezidență; dreptul de petiționare în Parlamentul European și dreptul de a depune, la Ombudsmanul European, o reclamație cu privire la funcționarea defectuoasă a instituțiilor comunitare.

Dar contrar prevederilor teoretice, aplicarea și evaluarea celor 5 categorii de drepturi stipulate în Tratatul de la Maastricht, întâmpină totuși în prezent anumite piedici sau limitări decurgând din realitățile politice. Astfel, exercitarea de către un cetățean a dreptului de **liberă circulație** pe teritoriul altui stat membru decât cel de reședință permanentă, poate fi interzisă din rațiuni de securitate și sănătate publică.

Tratatul de la Amsterdam reflectă noi completări asupra cetățeniei europene, care clarifică legătura între cetățenia națională și cea europeană.

Însă, ceea ce aduce nou Tratatul de la Amsterdam, în comparație cu Tratatul precedent, este faptul că subliniază importanța protecției drepturilor fundamentale, condamnă orice formă de discriminare și recunoaște dreptul la informație și protecția consumatorilor.

Prin Tratatul de la Amsterdam, se garantează respectarea drepturilor fundamentale, care a extins jurisdicția Curții de Justiție pentru a asigura respectarea drepturilor și libertăților fundamentale de către Instituțiile Europene.

CETĂȚENIA MULTIPLĂ. Sunt țări care nu permit decât o singură cetățenie, dar și cele care nu impun nicio limită numărului cetățeniilor sau naționalităților deținute. Spre exemplu în *Belgia*, nu există o limită pentru cineva care primește cetățenia și care le poate păstra pe cea sau cele de dinainte. În schimb, odată căpătată cetățenia belgiană, persoana nu mai poate solicita o alta, a unei alte țări. E ca și cum s-ar considera că cetățenia belgiană constituie apogeul periplului identitar. *Austria, Luxemburg, Elveția*, state care nu se definesc ca naționale și nu compar ca state înrudite ale unor minorități etnice (kin-state, kin-minority), nu admit dubla cetățenie și nici nu cuprind în legislația lor

prevederi despre posibilitatea acordării cetățeniei lor conaționalilor de peste hotare. În *Polonia*, cetățenilor polonezi nu le poate fi recunoscută oficial calitatea de cetățeni ai altui stat. Însă deținerea unui al doilea pașaport este tolerată. Cu toate acestea, cetățenii polonezi nu pot invoca cetățenia străină pe care o dețin pentru a se sustrage de la îndatoririle civice care le revin. Iar *Ucraina* nu recunoaște dubla cetățenie. În conformitate cu legislația actuală, cetățenii ucraineni recent naturalizați, trebuie să renunțe la alte cetățenii în termen de doi ani. Alte țări din Europa Centrală și de Est manifestă deschidere față de dubla cetățenie, precum România, Republica Cehă, Bulgaria, Serbia și Croația.

CONCLUZII

În urma cercetărilor efectuate, putem afirma că cetățenia este legătura politico-juridică dintre persoana fizică și statul. Cetățenia poate fi dobândită prin jus sanguinis (dreptul sângelui), jus soli (dreptul locului, a teritoriului pe care s-a născut o persoană) și prin naturalizare sau acordarea cetățeniei la cerere. Deasemenea cetățenia poate fi retrasă de către stat, sau cetățeanul singur poate refuza în folosul altei cetățenii.

Însă procesul de obținere a cetățeniei nu decurge mereu pe căi legale, deseori sunt folosite metode ilegale, mită pentru a dobândi cetățenia unui stat. Deasemenea în spațiul european este des utilizată practica obținerii cetățeniei prin investiții. În așa mod persoana investind o sumă stipulată de stat în economia acestuia, poate obține viza de reședință, sau cetățenia.

Totodată putem obține cetățenia mai multor state, devenind avantajăți, deoarece avem acces la libera circulație între state. Dar nu toate statele admit dubla sau multipla cetățenie. Sunt state care acceptă doar o singură cetățenie, iar altele nu pun nici o limită, persoanele având posibilitatea să dețină un număr nelimitat de cetățenii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- [1] Legea cetățeniei Republicii Moldova din 02.06.2000.
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=114102&lang=ro
- [2] Legea Republicii Moldova cu privire la statutul juridic al cetățenilor străini și apatrizilor în Republica Moldova. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=64289&lang=ro
- [3] Bîrzea C., Cetățenia europeană, POLITEA- SNSPA, 2005.
- [4] Arseni Al., Suholitco L., *Cetățenia – o nouă viziune și reglementare europeană*, Litera, Chișinău 2002.

Coordonator științific: HACHI Mihai, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: hachi.mihail.gheorghe@ase.md

I AM A HOMOGLOBALUS IN A GLOBAL VILLAGE

SUNT UN HOMOGLOBALUS ÎNTR-UN SAT PLANETAR

PLĂMĂDEALĂ Olivia, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: plamadeala61@mail.ru

Abstract: *This work analyze the process of Globalization and the phenomena caused by its spread. The aim of the project is to analyze and determine the impact of the factors of globalization on the formation of a Homo Globalus. The impact of COVID-19 is presented as another phenomena of Globalization. The concept approach identifies multiple effects on the psychology and financial capacity of a contemporary person. Also, the collaboration between people is presented as a solution of all negative effects of the process of Globalization on our society.*

Keywords: *globalization, phenomena, effects, society.*

JEL CLASSIFICATION: F6, F63

INTRODUCERE

În ultimul secol procesul de Globalizare a devenit tot mai evident, fiind catalizat de dezvoltarea sectorului industrial în perioada interbelică, de stimularea cooperării la nivel global după Al Doilea Război Mondial și de avansarea domeniului științific în toate statele lumii per ansamblu. Astfel, în deceniul precedent efectele procesului dat au început să fie resimțite cât la nivelul economic al țărilor din lume, atât și la nivelul psihologiei umane. Percepția socială a Globalizării se modifică într-un ritm avansat cu însăși modificarea consecințelor, cât pozitive, atât și negative ai acestui proces.

Fiecare persoană beneficiază de fluxurile informaționale răspândite în urma tehnologizării, încât lumea în care trăim a devenit asemenea unui „Sat planetar”, unde informația este rapid asimilată și conservată de către întreaga societate.

Cercetarea respectivă își propune ca obiective:

- Enumerarea fenomenelor Globalizării,
- Determinarea impactului acestor fenomene asupra unui Homo Globalus,
- Analiza impactului COVID 19 asupra rasei hominoide pe domenii: Colaborarea științifică, Indicele impunerii restricțiilor, Procesul vaccinării, Lipsa locurilor de muncă.

Ca obiect de studiu se va efectua o analiză a fenomenelor declanșate de Globalizare și a consecințelor ale acestora asupra unui HomoGlobalus. Ca metodă principală de studiu, s-a folosit analiza conceptuală/abordarea conceptuală, atunci când s-au analizat efectele factorilor Globalizării asupra societății.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Mai mulți autori din literatura de specialitate se expun asupra procesului de globalizare și participanții ei. Spre exemplu:

- Anca Dodescu susține că: „Globalizarea a devenit un concept la modă în științele sociale, un termen-cheie pentru jurnaliștii și politicienii de pretutindeni. Se afirmă la scară largă că trăim într-o eră în care cea mai mare parte a vieții sociale este determinată de procesele globale, în care culturile naționale, economiile naționale și granițele naționale se destramă. Magnitudinea crescândă, accelerarea și profunzimea impactului fluxurilor și companiilor transcontinentale modelează la scară largă interacțiunile sociale, apropie comunitățile distante și extinde relațiile de putere de la nivel de regiune, continent la întreaga lume.” [3, pag. 32]
- Isac Claudia afirmă că: „Efectele globalizării sunt multiple putând uni sau dezbină umanitatea. Putem discerne efecte pozitive și negative”[4; pag. 53]

- Mirea Mizleu consideră că: „În legătură cu fenomenul de Globalizare s-au structurat două opinii opuse: una care susține acest proces, iar alta care se opune. Astfel după părerea ei factorii globalizării sunt: liberalizarea mișcării internaționale a mărfurilor, capitalurilor, serviciilor, persoanelor, forței de muncă și a tehnologiilor; Înființarea unor instituții și organisme internaționale comune cu atribuții la scară mondială, regională sau subregională – publice și private.”[5, pag.138]

Globalizarea s-a caracterizat prin declanșarea diverselor fenomene precum: apariția Organizațiilor Internaționale, internaționalizarea Societăților Transnaționale, migrația, tehnologizarea și însăși, cel mai recent, declanșarea COVID-19.

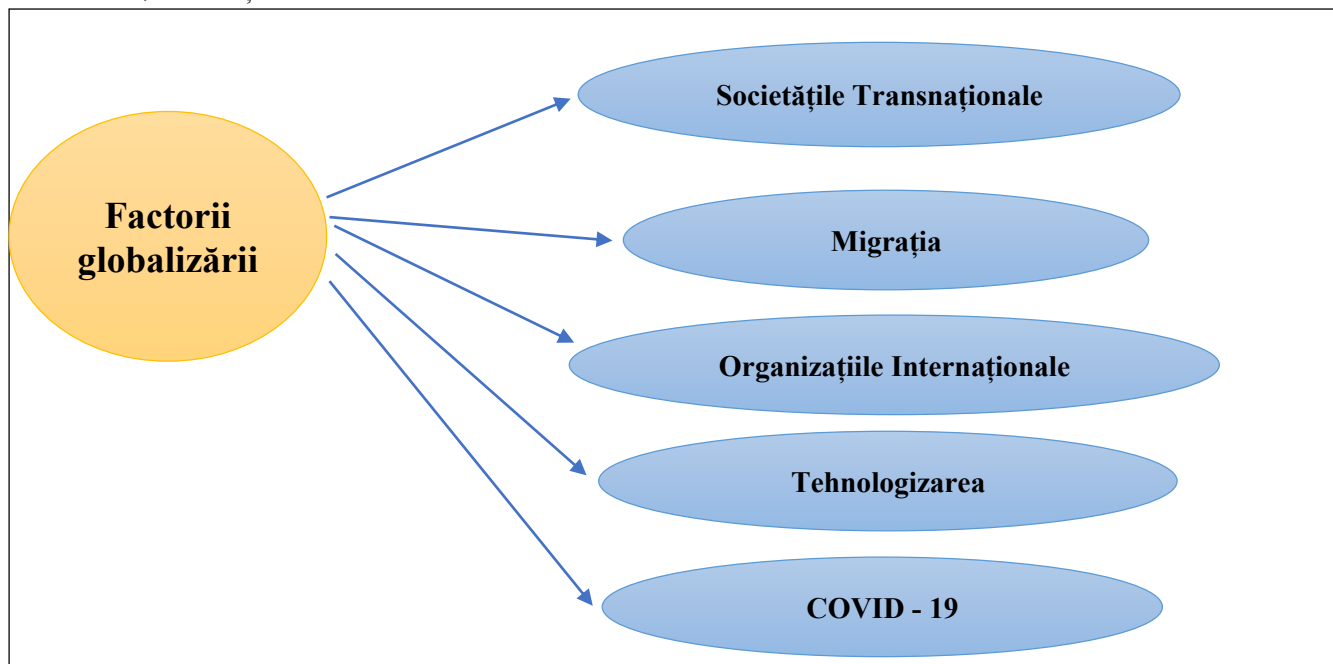


Fig. 1 Fenomenele procesului de Globalizare

Sursa: elaborat de autor în urma cercetărilor proprii

Toate aceste fenomene au avut impacte cât pozitive, atât și negative în formarea unui HomoGlobalus.

- **Apariția Organizațiilor Internaționale:** Organizațiile Internaționale „reprezintă un fenomen caracteristic epocii actuale, fiind o componentă majoră a relațiilor internaționale, chemată să contribuie la dezvoltarea colaborării între state, la asigurarea păcii în lume”. [2, pag. 93] Susținerea financiară, tehnologică a țărilor în curs de dezvoltare sau în tranziție are drept scop promovarea egalității și răspândirea drepturilor omului. Pentru formarea unui HomoGlobalus ele au un impact major, căci contribuie la acomodarea sa socială, educația și munca, menținându-se astfel echilibrul între statele lumii;
- **Migrația:** Migrația este schimbarea locului de reședință al unui HomoGlobalus pe un termen permanent sau periodic din cauza dorinței acestuia de a-și găsi un mediu de dezvoltare potrivit cerințelor sale psihologice. Ea are un dublu efect asupra unui HomoGlobalus emigrant cel pozitiv fiind: opținerea progresului în propria dezvoltare, găsirea unui loc de muncă sau de studii după plac, beneficierea de o remunerare mai bună pentru calitățile sale individuale. Efectul negativ asupra emigrantului sunt: neadaptarea în noul mediu, întâmpinarea greutății lingvistice, culturale sau legislative. Pentru un HomoGlobalus rămas la locul permanent a șederii sale aceasta poate în mod pozitiv să creeze accesul spre mai multe locuri de muncă și de studii în propria țară, să micșoreze suprapopularea unui stat, însă în mod negativ ea stimulează prestarea unor servicii de o calitate redusă, apariția greutăților financiare din cauza lipsei forței de muncă;
- **Societățile Transnaționale:** În literatura economică, s-a apreciat că, „societatea transnațională este o entitate economică compusă dintr-o firmă-mamă și filiale în mai multe țări care este caracterizată de internaționalizarea producției, se bazează pe un bazin internațional de resurse

umane, materiale și financiare, și promovează la scară globală un anumit set de valori proprii”.[1, pag. 101] O societate Transnațională poate duce la creșterea productivității și la avansarea economică, însă, la fel, pentru un HomoGlobalus ea poate dezvolta psihologia „Neglijării prețului” care semnifică tendința umană de a procura produse internaționale relativ mai scumpe în vederea ridicării rangului său psihologic din societate;

- *Tehnologizarea*: Tehnologizarea este un fenomen al avansării tehnologice cu efecte pozitive pentru o persoană precum sunt conservarea timpului sau integrare în mai multe medii sociale prin rețelele de socializare, însă acest fenomen poate crea dependență, manipularea informațională sau declanșarea escrocheriilor online. Drept efect pozitiv pentru un HomoGlobalus care deja nu mai consideră valorile materiale la fel de importante, tehnologizarea îl încadrează pe acesta în societatea post-industrială, în care valorile spirituale sunt prețuite deja mai mult;
- *COVID-19*: Răspândirea COVID-19 în urma migrării umane la fel se încadrează în lista fenomenelor Globalizării. Acest fenomen a adus multe daune precum sunt problema economico-financiară sau tensiunea psihologică umană, care au fost stimulate de impunerea restricțiilor sau de frica de îmbolnăvire. Vaccinarea a devenit trendul promovat în societatea actuală, iar lupta pentru supremație în crearea noilor tipuri de vaccinuri are drept scop accentuarea dominației țărilor mai dezvoltate. La fel, fenomenul a mărit colaborarea științifică a statelor și a favorizat intensificarea promovării valorilor familiare sau umane, schițând dublul efect pentru mentalitatea unui HomoGlobalus.

CONCLUZII

Globalizarea este un proces integrat care a stimulat apariția multor fenomene sociale ce au un dublu impact asupra formării unui HomoGlobalus. Fiecare fenomen analizat în parte atinge cât dezvoltarea psihologică, atât și capacitatea financiară a unei personalități. Cel mai recent fenomen apărut, COVID-19, este dovada faptului că întreaga umanitate a acestui glob este legată de un lanț strâns al evenimentelor trecute și prezente. O consecință majoră a Globalizării rămâne a fi reuniunea socială și dependența fiecărui individ de decizia partenerului său, astfel colaborarea se evidențiază drept soluționarea tuturor problemelor apărute în urma acestui proces.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. BOGDAN Z. P. *Societatea Transnațională - Componentă activă a Globalizării*. Târgul-Jiu: Ed. Academica Brâncuși, 2007, 101 p. https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2007-01/18_Zamfir%20Paul%20Bogdan.pdf
2. CIOBANU D., *Rolul Organizațiilor Internaționale în societatea internațională contemporană*. Chișinău: Revista Moldovenească de Drept Internațional și Relații Internaționale, 2007, 93 p. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/14.Rolul%20Organizatiilor%20Internationale%20in%20societatea%20Internationala%20contemporana.pdf
3. DODESCU A. *Globalizarea- un viitor inevitabil sau un mit necesar?* Oradea: Journal of Business and Economics, 2005, 32 p. <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2005/economie-si-administrarea-afacerilor-internationale/6.pdf>
4. ISAC C., ECOBICI N. *Efectele Globalizării* Târgul-Jiu: Ed. Academica Brâncuși, 2007, 51 p. https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2007-01/8_Isac%20Claudia%20.pdf
5. MAZILU M., *Factorii determinanți ai Globalizării Economice*. Târgul-Jiu: Ed. Academica Brâncuși, 2010, 135 p. <https://core.ac.uk/download/pdf/6224223.pdf>
6. <https://europa.eu>
7. <https://www.oecd.org>

Coordonator științific: POPA Marina, dr., conf.univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: popa.marina.vasile@ase.md

THE IMPACT OF THE UNDERGROUND ECONOMY ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE WORLD STATES

IMPACTUL ECONOMIEI SUBTERANE ASUPRA DEZVOLTĂRII ECONOMICE A STATELOR LUMII

BOSTAN Nelea, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: nelyabostan@gmail.com

Abstract. *The underground economy is a reality of life around the world and its emergence coincides with the emergence of the state and the imposition of rules. In 2011, R. Neuwirth estimated that the shadow economy was worth 10 trillion US dollars, employing about 1.8 billion people. In fact, if this economy were a state, it would be the second largest economy in the world, after the United States. ACCA predicts that this type of economy will decline globally by 2025, from 23% of global GDP in 2011 to about 21% in 2025. The average size of the hidden economy in each country today varies from 7.8% of GDP in the US at 67% in Azerbaijan. The underground economy negatively affects the fiscal health of a state. There are various theories that argue that if governments were able to control the manifestations of the hidden economy, many public sector tax problems, such as public debt, for example, could be reduced. Countries with a significant underground economy may face rising poverty, inequality and poor public services in the future. For this reason, the structures that monitor the situation of the underground economy need to exercise their activity as well as possible.*

Key words: *underground economy, GDP, global, tax evasion, money laundering.*

JEL CLASSIFICATION: F16, F17, O17

INTRODUCERE

Economia subterană este o realitate a lumii contemporane și nu există nici o îndoială asupra existenței acesteia. Apariția economiei subterane coincide cu apariția statului și impunerea unor reguli, norme și legi, iar dezvoltarea fenomenului este corelată cu etapele istorice ale dezvoltării statelor și a economiilor naționale. Pentru realizarea acestui studiu mi-am propus următoarele obiective: identificarea esenței economiei subterane; determinarea dimensiunii economiei subterane în timp și spațiu (la nivel global, regional, statal); analiza efectelor economiei subterane asupra dezvoltării economice a statelor lumii.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Economia subterană reprezintă ansamblul activităților economice desfășurate organizat, cu încălcarea normelor sociale și ale legilor economice, având drept scop obținerea unor venituri ce nu pot fi controlate de stat.[1] Conform datelor Băncii Mondiale, primul care a cuantificat dimensiunea rețelei de piață neagră a lumii a fost Robert Neuwirth, care „a petrecut patru ani printre tarabele haotice ale piețelor stradale, vorbind cu vânzătorii de vagonete și comercianții gri, pentru a studia remarcabilul „Sistem D”- rețeaua economică fără licență din lume” (tradițional se numește economia neoficială, ascunsă, subterană, neobservată, gri, ilegală, piața neagră, etc.). R. Neuwirth percepe această economie de sine stătătoare, iar faptul că noi o considerăm subterană, ascunsă este doar o prejudecată a noastră, deși totul e deschis, e la îndemâna oricui, totul se petrece la vedere și peste tețghea, nu e nimic ascuns. El a mai adăugat că această economie e o uriașă forță de dezvoltare globală, pe care trebuie s-o considerăm ca atare.[4] Dumitru Moldovan, în unul dintre studiile sale, a menționat că principalele forme de manifestare ale economiei subterane sunt:

- *Evaziunea fiscală* - nedeclararea veniturilor sau declararea profiturilor mai mici decât sunt în realitate;
- *Munca la negru* - angajările informale, munca neoficială, nereglementată (majoritatea aranjamentelor informale sunt în sectorul construcțiilor sau în gospodării);

- Procesul de *spălare a banilor* - partea financiară a tuturor infracțiunilor prin care se obține profit, fiind cea mai periculoasă componentă a economiei subterane;
- *Corupția* - abuzul de putere săvârșit în exercitarea funcției publice de un angajat al administrației publice în scopul obținerii unui profit personal;
- Activități violente ale economiei subterane (*terorismul, contrabanda, traficul de droguri și de arme* etc.) - în macroeconomie aceste activități mai sunt denumite și ca economie criminală. [2]

Factorii determinanți ai economiei subterane:

- impozitarea excesivă;
- reglementările dure ale activităților de business;
- teama de a pierde unele beneficii sociale acordate de stat (parazitarea de sisteme sociale atractive);
- flexibilitate prea mare în utilizarea forței de muncă, interzicerea unor tipuri de activități;
- crizele economice. [8]

În 2011, R. Neuwirth a estimat că economia subterană valora 10 trilioane de dolari americani, fiind angajați circa 1,8 miliarde de oameni, și se consideră că anume în 2011 a fost făcută cea mai bună estimare. De fapt, dacă economia subterană ar fi un stat sau un sistem politic, ar fi a doua cea mai mare economie din lume, după SUA. În general, Organizația Globală de Experți Contabili (ACCA) prognozează că economia ascunsă va scădea la nivel global până în 2025, de la 23% din PIB-ul global în 2011 la aproximativ 21% în 2025 (fig. 1). Dar, bineînțeles, acest declin nu va fi uniform. Unele țări, în special economiile de piață emergente, vor înregistra probabil o creștere a activității ascunse ca procent din PIB până în 2025.

Factorii principali care determină mărimea economiei subterane la nivel global sunt: birocrăția excesivă; nivelul înalt al corupției și PIB-ul pe cap de locuitor redus. [6]

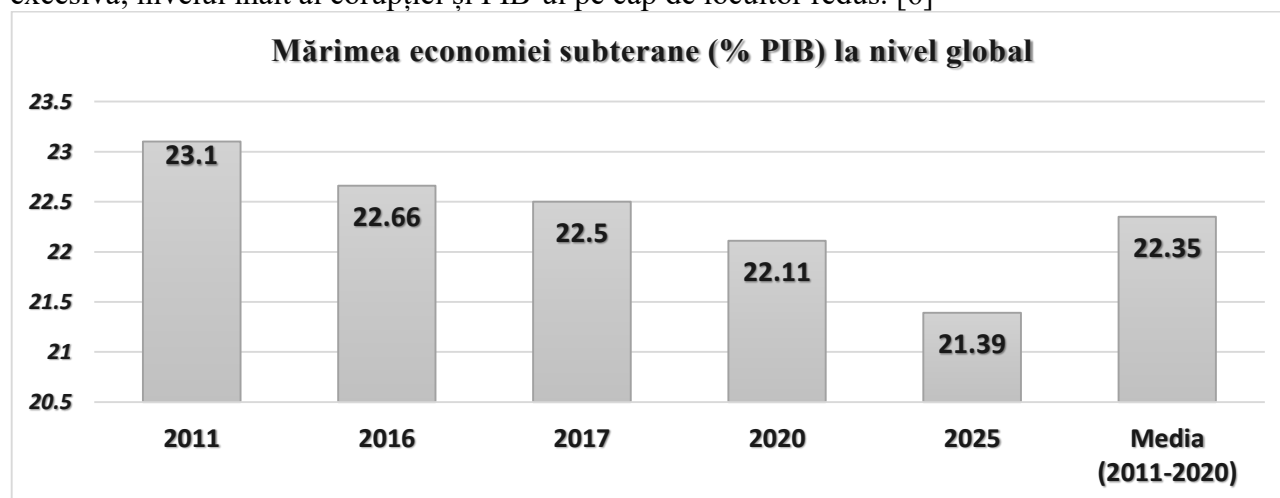


Figura 1. Ponderea economiei subterane la nivel global

Sursa: Adaptat după Organizația globală de experți contabili (ACCA)

În urma estimărilor lui Friedrich Schneider, un profesor universitar din Austria, s-a ajuns la rezultatele că țările OCDE au cele mai mici valori ale economiei subterane- mai jos de 20% din PIB-ul oficial în ultimii ani, iar cele mai mari ponderi ale economiei subterane s-au înregistrat în America Latină și Africa Subsahariană, în medie în jur de 40% din PIB (1991-2017). [3]

Potrivit estimărilor FMI, dimensiunea medie a economiei ascunse în fiecare țară variază de la aproximativ 7,8% din PIB în SUA la 67% în Azerbaidjan (2016). Economia subterană, de asemenea, este deosebit de mare în țări precum Bolivia, Georgia cu aproximativ 60 la sută din PIB și este scăzută în țări precum Elveția cu 6,4 la sută din PIB. [5] Analiza sugerează că economia subterană din Marea Britanie a reprezentat 11,5% din PIB în 2016 și se așteaptă să scadă ușor în anii următori, până la 10,8% în 2025. Marea Britanie are o economie subterană relativ mică comparativ cu alte țări din întreaga lume, dar este destul de îngrijorător faptul că până în 2025 nu va scădea cu mult. Factorii actuali care contribuie la economia subterană a Regatului Unit sunt șomajul ridicat și PIB-ul scăzut.

[6] În Germania, economia subterană se estimează că ar reprezenta 15% din produsul intern brut sau ca valoare absolută - aproximativ 350 de miliarde de euro (suma pe care cetățenii “au pus-o în buzunar”, contribuind cu nimic la bugetul statului).

Țările CSI sau statele ex-sovietice ocupă primele locuri în lume după mărimea economiei subterane. F. Rusă este printre primele cinci cele mai mari economii ascunse, fiind clasată pe locul 4 în lume. Volumul său în 2016 s-a ridicat la aproximativ 33,6 trilioane RUB, sau 39% din PIB-ul țării în 2015. Dm. Moldovan a mai afirmat că în Republica Moldova economia subterană nu se calculează, nu există nici o metodologie de colectare a datelor și nici de estimare. Dar, Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, printr-o metodologie foarte aproximativă, estimează așa-numita economie neobservată.[2] Datele prezentate de BNS ne demonstrează că, din 2000 până în 2007, economia subterană a avut o tendință ușoară de descreștere și, odată cu criza financiară mondială din 2008, a început din nou să crească (fig. 2). [7] Această tendință de creștere a economiei subterane a fost specifică nu doar Republicii Moldova, dar și pentru majoritatea țărilor lumii.

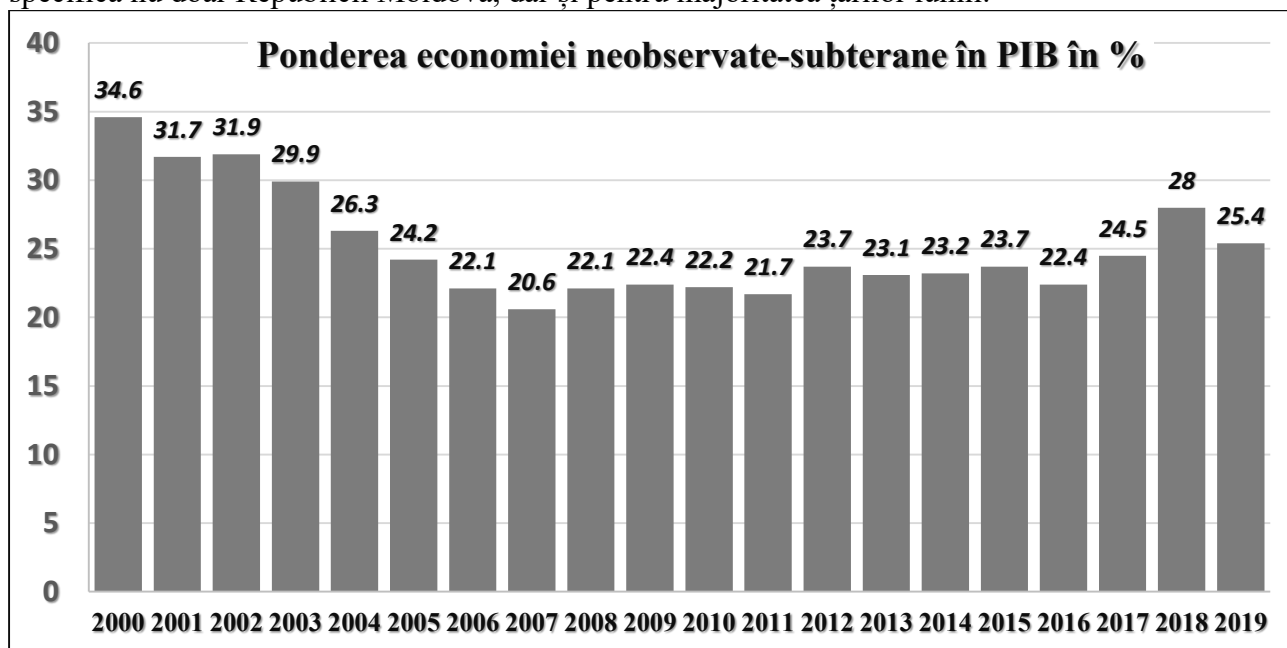


Figura 2. Evoluția economiei neobservate-subterane în Republica Moldova

Sursa: Biroul Național de Statistică a Republicii Moldova

CONCLUZII

Economia subterană este un fenomen inerent în toate țările lumii. Răspunsul guvernului la impactul economiei subterane ar trebui să fie sistemic, inclusiv sprijinul științific de analiză, evaluare atât de științele economice, cât și de cel criminalistic. Economia subterană afectează negativ sănătatea fiscală a unui stat. Există diverse teorii care susțin că dacă guvernele ar fi capabile să controleze formele de manifestare ale economiei subterane, mai multe probleme fiscale ale sectorului public, cum ar fi datoria publică, ar putea fi reduce. Țările cu o economie subterană semnificativă s-ar putea confrunta în viitor cu creșterea sărăciei, a inegalității și a serviciilor publice slabe. O economie subterană înseamnă pentru populație, în primul rând, lipsa protecției sociale. Există opinii potrivit cărora reducerea în jumătate a economiei subterane va determina creșterea în aceeași măsură a nivelului salariilor, ceea ce ar fi un factor destul de motivant pentru ca forța de muncă să rămână în țară, să lucreze aici. Din acest motiv e nevoie ca structurile care își monitorizează situația economiei subterane să își exercite cât mai bine activitatea. Însă, gestionarea eficientă a economiei subterane necesită acțiuni la toate nivelurile - guvern, orașe, comunități locale și indivizi. În cele din urmă, cred că economia subterană va reprezenta întotdeauna o parte informală a economiei unui stat și în ciuda măsurilor de precauție luate de către acesta, ea nu va înceta să existe atât timp cât unii au beneficii de pe urma sa.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. CHISTRUGA, B., *Economie mondială și integrare europeană*, Chișinău, 2016.
 2. MOLDOVAN, D., *Evoluția economiei subterane în republica moldova din perspectiva integrării europene*, disponibil la: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/137-144.pdf
 3. SCHNEIDER, F., *Shadow economies around the world with latest results*, 2019, disponibil la: file:///C:/Users/User/Downloads/Shadow%20EcScanned%20around%20the%20world_Romania_finalPDF.pdf
 4. WORLD BANK, *The Power of the Informal Economy*, disponibil la: <https://olc.worldbank.org/content/power-informal-economy>
 5. IMF WORKING PAPER, *Shadow Economies Around the World*, disponibil la: [file:///C:/Users/User/Downloads/wp1817%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/wp1817%20(3).pdf)
 6. ACCA, *Emerging from the shadows, The shadow economy to 2025*, disponibil la: <file:///C:/Users/User/Downloads/pi-shadow-economy.pdf>
 7. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, *Economia neobservată (2015-2019)*, disponibil la: [https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=191&](https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=191&file:///C:/Users/User/Downloads/310263848-Analiza-Comparativa-Intre-Economiile-Sua-Ue-Si-Japonia-La-Inceput-de-Mileniu-III.pdf)
 8. <file:///C:/Users/User/Downloads/310263848-Analiza-Comparativa-Intre-Economiile-Sua-Ue-Si-Japonia-La-Inceput-de-Mileniu-III.pdf>
-

Coordonator științific: HACHI Mihai, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: hachi.mihail.gheorghe@ase.md

TUCANO - MODEL OF SUCCESS IN THE INTERNATIONALIZATION PROCESS

TUCANO – MODEL AUTOHTON DE SUCCES ÎN PROCESUL DE INTERNAȚIONALIZARE

MUNTEANU Ștefan, student, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: munteanustefan163@gmail.com

Abstract. *A lot of people think that starting a business in the Republic of Moldova is problematic, developing and promoting it is difficult and an eventual business expansion is nearly impossible. That is because Moldova is among the poorest countries in Europe with a small lower-middle-income economy. Still there are local businesses that doubt it and manage to have success here and even abroad. Tucano Coffee is one of them.*

This article aims to justify why Tucano Coffee is considered a local model of success in the internationalization process by analyzing its history, philosophy, vision, mission, business model and business partners and its business expansion.

Keywords: *business expansion, internationalization, coffee industry, TucanoCoffee*

JEL CLASSIFICATION: M14, M16

INTRODUCERE

Republica Moldova este printre țările cu cel mai mic număr de antreprenori. Instabilitatea politică și economică, corupția și un sistem bancar neprietenos sunt doar câteva cauze. Cel mai mare motiv pare a fi mentalitatea imprimată de comunism ce garantează că statul îți va da tot de ce ai nevoie. Astfel mulți oameni văd înființarea unei afaceri ca ceva foarte riscant și problematic, o eventuală extindere în afara hotarelor țării fiind practic imposibil. TucanoCoffee a reușit să demonstreze opusul, să se impună pe piața Republicii Moldova și în afara acesteia. Cercetarea acestei teme ne permite să înțelegem mai bine de ce TucanoCoffee este un model autohton de succes în procesul de internaționalizare și să vedem o altă față a businessului moldovenesc.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Internaționalizarea este produsul a două mari procese: dezvoltarea comerțului internațional și creșterea investițiilor în străinătate, astfel poate fi definită simplu ca un proces de creștere a implicării firmei în operațiuni internaționale. În acest context este necesară introducerea conceptului de ciclu de viață al produsului: introducere; creștere; maturitate; declin. Internaționalizarea apare ca un proces progresiv, de lungă durată, în care, pe măsura evoluției produsului, acesta trece progresiv, de la piața locală la piața mondială.

Procesul internaționalizării este unul de dobândire și dezvoltare de cunoștințe privind specificul pieței externe, metodele de operare, caracteristicile mediului internațional de afaceri, componența personalului de conducere la partenerii potențiali, etc. Acest proces are o serie de beneficii pentru firma ce îl asimilează: dezvoltarea rețelei de informații și comunicații, avans tehnologic mai bine pus în valoare prin implicarea pe piața mondială, posibilitatea asigurării, pe o bază stabilă, a aprovizionării cu factori primari de producție sau cu produse intermediare, de asemenea o strategie orientată spre exterior permite o lărgire a orizontului de dezvoltare a firmei.[1]

TucanoCoffee este una din întreprinderile autohtone care a beneficiat de procesul de internaționalizare și a reușit să devină o rețea internațională de coffee shop-uri. Lansarea acesteia în Republica Moldova se datorează pieței de tranzit între vest și est existentă aici. În noiembrie 2011 a fost deschis primul coffee shop TucanoCoffee în Chișinău cu o investiție inițială de 300 000 euro. În 2019 cifra de afaceri TucanoCoffee era egală cu 7 539 670 euro (TVA). Am identificat 4 cauze a acestui succes: filosofie universală, valori puternice, business model de tip franchising și calitatea de membru a asociației SpecialtyCoffee Association.

Filosofia TucanoCoffee are la bază 3 piloni: Love, Peace, Coffee. Inspirați din cultura rockrock'n'roll și hippie aceștia sugerează tendința oamenilor de a reveni la natură, dragoste, pacifism și libertatea gândirii. Astfel participă la crearea unui brand ce rezonază cu majoritatea oamenilor indiferent de religia, culoarea pielii sau naționalitatea acestora, adică un brand internațional. De asemenea această filosofie stă la baza strategiei de marketing generând un volum mare de materiale pentru mediul online dar se resimte și în mediul offline.[2]

TucanoCoffee are 5 valori de bază: **Wow, Open, Green, Team, Simple**. Ele sunt o combinație a simplității, sincerității și gândirii “out of the box”, împreună cu dragostea pentru ocrotirea naturii și lucrul în echipă. Aceste valori sunt foarte atrăgătoare pentru mediul internațional de afaceri. Astfel promovarea acestora în afara hotarelor Republicii Moldova nu este o dificultate și din contra atrage și mai mult atenția clienților precum și a investitorilor potențiali.

Modelul de afaceri a TucanoCoffee este: Franchisingul. Modelul dat permite extinderea brandului oriunde este cerere pentru acesta sau doritori să îl promoveze. Astfel TucanoCoffee numără 38 de locații dintre care 33 în afara teritoriului Republicii Moldova (Figura1). Acest model de afaceri este cauza principală a succesului TucanoCoffee pe piața internațională. De asemenea statistica arată că franchisingul are o rată mai mică de eșec ca start-upurile.

Tabelul 1. Numărul de locații în raport cu țara

Țara	Numărul de locații
Cipru	1
Olanda	1
Kazahstan	1
Germania	1
Belgia	1
Irlanda	1
România	23
Moldova	5
Emiratele Arabe Unite	1

Sursa: datele companiei Tucano, www.tucanocoffee.com, accesat 22.04.2021 ora 17:39

Este important să vorbim despre Specialty Coffee Association (SCA), ce este o asociație de comerț a cărei scop este promovarea și dezvoltarea industriei producătoare și distribuitoare de cafea prin colaborarea iubitorilor de cafea din diferite colțuri ale lumii. TucanoCoffee este de asemenea membru al acestei asociații astfel beneficiind de suport, accesul la o comunitate internațională și cel mai important networking. Astfel conexiunea cu potențiali parteneri, investitori dar și clienți din afara hotarelor Republicii Moldova devine mai ușoară. [3]

Filosofia universală, valorile puternice, modelul de business de tip franchising și participarea în cadrul asociației SpecialtyCoffee Association au permis TucanoCoffee să se impună pe piața Republicii Moldova ca un brand de calitate și încredere. De asemenea, din Tabelul 1, putem vedea că TucanoCoffee are succes și în România, chiar unul mai mare reeșind din numărul de locații deschise, 23 în comparație cu 5 în Republica Moldova. Am identificat mai multe cauze ce ar explica acest fenomen: România are o cerere mai mare, este o țară mai dezvoltată iar populația acestia are o viziune diferită de cea a moldovenilor.

România ocupă o suprafață de 7 ori mai mare ca Republica Moldova. Acest fapt presupune un procentaj mai mare a potențialilor clienți, numărul populației fiind de 7 ori mai mare, precum și mai mult spațiu pentru o potențială locație nouă, numărul orașelor fiind de 5 ori mai mare. Astfel piața României are o cerere mai mare pentru brandul TucanoCoffee generată de numărul mai mare a populației. De asemenea România este un stat mai dezvoltat conform raportului **Sustainable Economic Development Assessment 2019 (SEDA)**. [4] Scorul general SEDA de 58 pentru România și 48,5 pentru Republica Moldova (Tabelul 2) denotă un mediu mai favorabil pentru inițierea și dezvoltarea unei afaceri precum și venituri mai mari a populației. Acești factori motivează investițiile

și face deschiderea unei locații noi TucanoCoffee mult mai ușoară, oferind de asemenea o garanție mai mare a unei creșteri în contextul unei stabilități economice mai mari la nivel de țară precum observăm și în figura 2, scorul României la dimensiunea stabilitate economică fiind 77,8 în raport cu 70 a Republicii Moldova.

Tabelul 2. Comparația României și Republicii Moldova în baza raportului SEDA2019

Dimensiunea	România	Moldova
Income	33,5	6,1
Economic Stability	77,8	70,0
Employment	55,0	44,7
Health	78,6	74,3
Education	49,9	41,9
Infrastructure	63,4	54,1
Equality	78,1	91,7
Civil Society	59,2	49,9
Governance	58,9	44,2
Environment	48,1	44,3
SEDA	58	48,5

Sursa: Raportul Sustainable Economic Development Assessment 2019 (SEDA), disponibil: www.bcg.com, accesat 22.04.2021, ora 17:40

CONCLUZIE

TucanoCoffee este un model autohton de succes în procesul de internaționalizare. Acest brand arată că o idee originală combinată cu o viziune globală și bazată pe valori universale poate cuceri întreaga lume. TucanoCoffee ne arată că Republica Moldova nu este nici pe departe limita posibilităților și globalizarea nu trebuie să sperie antreprenorii ci să îi motiveze.

REFERINȚELE BIBLIOGRAFICE:

1. DANESCU A., *Procesul internaționalizării firmelor*, postat 14 aprilie 2013, 9p. Disponibil: www.ru.scribd.com/doc/135870196/Procesul-de-Internationalizare-a-Firmei. Accesat 22.04.2021, ora 17:03.
2. www.tucanocoffee.com
3. www.sca.coffee.com
4. Raportul Sustainable Economic Development Assessment 2019 (SEDA). Disponibil: www.bcg.com.

Coordonator științific: POPA Marina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: popa.marina.vasile@ase.md

E-COMMERCE: DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES IN MODERN COMMERCE

COMERȚUL ELECTRONIC: DEZVOLTARE SI PERSPECTIVE ÎN COMERTUL MODERN

POTORAC Doina, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: 2001doinella.potorac@gmail.com

***Abstract:** E-commerce has now become an integral part of the global retail system. Electronic wallets are increasingly used in e-commerce transactions globally. Most companies have migrated to the online environment, also registering more pronounced increases, due to the Covid-19 pandemic. In this article we examine the evolution of e-commerce in recent years, and trends in the future.*

***Key words:** e-commerce, COVID-19, business, marketing, company, Internet.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M38

INTRODUCERE

Comerțul electronic (e-commerce) reprezintă vânzarea și cumpărarea de bunuri sau servicii prin internet. În ultimii ani, acesta a devenit o parte integrantă a sistemului global de vânzare cu amănuntul. Impulsul creșterii rapide a comerțului electronic și, mai ales, a apariției nevoilor pieței electronice a fost dat de către alianțele internaționale cumpărătorilor, în cadrul unor sectoare industriale distincte cum ar fi : industria de automobile, comerțul cu amănuntul, industria aerospațială, chimie și agricultură. Potrivit prognozelor, practic, în fiecare sector vor apărea astfel de piețe electronice care, după cum se preconizează, sunt cel mai bine predispușe să se transforme în medii comerciale electronice globale.

Acest subiect este unul foarte actual ,intrucât internetul reprezintă cel mai important eveniment tehnologic ce marchează granița dintre mileniul doi și trei. Se poate afirma că internetul schimbă istoria omenirii. Astfel, pentru cercetarea dată mi-am propus următoarele obiective:

- Evidențierea importanței comerțului electronic asupra dezvoltării comerțului global;
- Cercetarea evoluției comerțului electronic de-a lungul anilor până în prezent;
- Determinarea impactului pandemiei Covid-19 asupra e-commercului;
- Examinarea previziunilor de dezvoltare pentru anul 2021;
- Analiza comerțului electronic în Republica Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Evoluția comerțului electronic este în prezent extrem de dinamică. De la un an la altul apar modificări substanțiale încât este greu de prevăzut ce ne va rezerva viitorul în acest domeniu. În 2019 portofelele electronice au fost utilizate în cazul a 42% din totalul tranzacțiilor de comerț electronic la nivel global și se estimează că această valoare va crește la 52% până în 2023, astfel încât metoda de plată online menționată anterior va deveni cea mai populară din lume.

În condițiile înregistrării în ultima jumătate a secolului trecut, a unui ritm mediu anual de creștere a schimburilor comerciale internaționale fără precedent de mare, comerțul electronic a avut un impact puternic asupra dezvoltării comerțului global, fapt reliefat de următoarele aspecte:

- Oferă posibilitatea practicării marketingului individual (one to one marketing);
- Transformă piața;
- Sporește interactivitatea economică;
- Diminuează importanța factorului timp în afaceri;
- Contribuie la accentuarea globalizării. [2]

Analizând modificările referitoare la căutările pe Internet ale consumatorilor, comparativ cu valorile dinaintea perioadei COVID-19, putem observa că:

În Europa, interesul pentru tehnologie, automobile și produse de bricolaj este ridicat:

- ❖ Spania – trafic ridicat în ce privește căutarea accesoriilor pentru computere
- ❖ Marea Britanie – creșterea traficului de căutare pentru produsele de amenajare a locuințelor
- ❖ Franța/Italia – trafic de căutare mai ridicat pentru dealerii de autovehicule

În timp ce domeniile produselor pentru fitness, sănătate și amenajarea locuințelor câștigă teren în toată lumea :

- ❖ Brazilia/China – o creștere semnificativă a traficului de căutare pentru produsele de fitness
- ❖ India – trafic de căutare peste medie în ce privește produsele pentru dietă și nutriție
- ❖ S.U.A. – traficul de căutare a produselor pentru amenajarea locuinței a înregistrat o creștere semnificativă

Pe măsură ce guvernele au acționat pentru a împiedica răspândirea virusului, companiile din întreaga Europă au început să migreze integral spre mediul online. Transformările digitale, care ar fi durat, în mod normal, cinci ani, au fost implementate în câteva luni. Furnizorul de găzduire web GoDaddy a observat o creștere semnificativă a numărului de companii care s-au abonat la produsele sale de comerț electronic, în perioada februarie – aprilie 2020, creșterea fiind de 48%. De asemenea, furnizorii de platforme de plată online înregistrează o creștere, ca urmare a migrării multor companii către mediul online, iar compania Stripe, unul dintre cei mai mari furnizori, a fost evaluată chiar la 36 de miliarde USD.

Izbucnirea pandemiei de Covid-19 a avut impact extraordinar și asupra sectoarelor de retail și wholesale. Mai exact, a existat o presiune imensă asupra furnizorilor de bunuri esențiale, precum farmaciile și aprozarele, în a ține pasul cu cererea. De asemenea, comportamentul clientului a început să varieze – posibil ca urmare a tendințelor accelerate, deja prezente, întrucât oamenii au devenit din ce în ce mai familiarizați cu cumpărăturile online. Examinând modul în care pandemia a afectat comportamentele consumatorilor, putem observa cum s-au dezvoltat obiceiurile consumatorilor pe perioada pandemiei. Cu doar 1,14% dintre cumpărătorii britanici care eu evitat pre-criza din comerțul electronic, este evident faptul că această regiune este familiarizată cu cumpărăturile online, chiar și înainte ca acestea să devină o necesitate. De asemenea, 48,90% dintre consumatorii britanici speră să revină la obiceiurile lor obișnuite de cumpărare după trecerea crizei de sănătate generate de Covid-19 – acesta este un lucru de luat în considerare pentru retailerii care doresc să-și înceapă afacerea de comerț electronic în Marea Britanie. A fost interesant de observat că 32,24% dintre consumatori au declarat că au mărit cantitatea de cumpărături pentru alimente, în timp ce 29,31% au încetat, în totalitate, să comande mâncare gătită. [3]

Unele sectoare au înregistrat creșteri mai mari decât era de așteptat, determinate în principal de pandemie și de perioadele mai lungi în care companiile și, implicit, consumatorii și-au desfășurat activitatea de acasă. Iată câteva dintre cele mai importante tendințe pe care le estimăm în diferite domenii:

- ✓ **Modă:** China va avea cea mai importantă dezvoltare în cel mai mare sector B2C din lume. Se preconizează că piața globală a comerțului electronic din domeniul modei va crește cu 8,6% pe an până în 2025, China contribuind la această creștere cu o rată anuală de 9,8%. Astfel, până în 2025, va deveni de două ori mai mare decât piața din S.U.A. Rentabilitatea investiției crește până la aproximativ 20%, deoarece clienții comandă articole de dimensiuni diferite, acest lucru ducând la creșterea cerințelor privind spațiul de depozitare, forța de muncă și lanțurile de aprovizionare. Îmbrăcămintea, gențile și accesoriile sunt categoriile cu cea mai rapidă creștere, cu o majorare estimată a veniturilor de 54% până în 2025, urmate de încălțăminte, cu 36%.
- ✓ **Electronice și media:** Tehnologia portabilă stimulează dezvoltarea. În anii următori, Europa va fi lider în dezvoltarea comerțului online, la categoriile electronice și media, veniturile crescând cu o rată anuală de 7% până în 2025, urmată de S.U.A., cu 6,4%, și China, cu 5,4%. Germania va fi pe primul loc în ceea ce privește creșterea în Europa, urmată de Marea Britanie

și Italia. Este de așteptat ca segmentul dispozitivelor portabile și pentru realitate virtuală/augmentată să creeze noi categorii de produse și să fie una dintre principalele componente ale dezvoltării pe o piață a comerțului electronic deja matură.

- ✓ **Fitness:** Atunci când sălile de sport s-au închis și antrenamentele s-au mutat acasă, mărcile globale precum Nike au început să ofere conținut pentru antrenamentele de acasă, prin intermediul aplicațiilor de fitness. Pentru Nike, în mod special, acest lucru a dus la o creștere cu 80% a numărului de utilizatori și cu 30% a vânzărilor pe canalele digitale. Vânzările de biciclete pentru exerciții în interior au crescut în S.U.A. de aproape trei ori, comparativ cu nivelurile din 2019, în timp ce în Marea Britanie, traficul de căutare pentru seturile de gantere și haltere de 32 kg a crescut cu 21.175%, respectiv 3.361%. Se preconizează că veniturile rezultate din comerțul electronic, pentru echipament sportiv și dedicat activităților practicate în exterior, vor crește cu 46% până în 2025, ajungând la 758 miliarde USD, creștere stimulată de dezvoltarea din China.
- ✓ **Articole de bricolaj:** Consumatorii cheltuiesc mai mult pentru amenajarea spațiului înconjurător, achizițiile de articole pentru casă și grădină din Europa, regiunea Asia-Pacific și S.U.A. înregistrând o creștere medie anuală de 28%, la începutul lui august 2020. Veniturile globale, rezultate din vânzările online ale articolele de bricolaj, vor crește cu o treime până în 2025, pe primul loc situându-se China, urmată de Europa.[1]

Începând cu 1 iulie 2021 vor intra în vigoare noile reguli legislative în materie de TVA și declarații vamale cu privire la comerțul online transfrontalier pe teritoriul Uniunii Europene, și anume: ● Introducerea IOSS (Import One Stop Shop); ● Eliminarea pragurilor de 35.000/100.000 euro ● Se vor introduce dispoziții speciale potrivit cărora o întreprindere care facilitează livrările, prin utilizarea unei interfețe electronice online, este considerată, în scopuri de TVA, a fi primit și furnizat bunurile ea însăși („furnizor presupus”); ● Scutirea de TVA la importul de loturi mici cu o valoare de până la 22 EUR va fi eliminată; ● Se vor introduce măsuri de simplificare pentru vânzările la distanță de bunuri importate în loturi care nu depășesc 150 EUR, în cazul în care nu se utilizează IOSS (regimuri speciale); ● Se vor introduce noi cerințe privind păstrarea înregistrărilor pentru întreprinderile care facilitează livrarea de bunuri și prestarea de servicii prin utilizarea unei interfețe electronice, inclusiv în cazul în care interfața electronică nu este un furnizor presupus[4].

Drept consecință, noua legislație afectează următoarele categorii:

- Magazinele online și alte persoane impozabile care vând către clienți finali, persoane fizice din UE, bunuri atât intracomunitar, cât și importate
- Companiile care pun la dispoziție platforme electronice cum ar fi un marketplace, un portal sau alte mijloace similare care facilitează livrarea de bunuri către consumatorii (persoane fizice) din UE;
- Operatorii poștali care se ocupă de importurile și livrările către consumatorii (persoane fizice) din UE.

Republica Moldova s-a dovedit a fi și ea campionul en-titre al businessului autohton, și asta tocmai la capitolul valorificării acestui neapărat potențial de creștere economică. Într-o economie mică și restrânsă, precum cea a Moldovei, unde sectoarele se află sub control oligopolistic, comerțul online reprezintă o reală oportunitate pentru întreprinderile mici, oferindu-le acestora posibilitatea de a concura cu întreprinderile mai mari pentru a le oferi consumatorilor prețuri cât mai avantajoase pentru bunuri și servicii prestate. Cu toate că pandemia a contribuit pentru moment la creșterea vânzărilor, companiile e-comm din Moldova continuă să se confrunte cu piedici în dezvoltarea potențialului lor de creștere, și asta mai ales din cauza condițiilor de piață nefavorabile, cele mai deranjante dintre acestea fiind absența unui sistem de reglementare bine pus la punct, inapetența instituțiilor și organizațiilor pentru digitalizare și utilizarea tehnologiilor informaționale moderne și, bineînțeles, perceperea unor taxe exagerate pentru efectuarea tranzacțiilor comerciale. La ora actuală, comercianții online din Moldova se confruntă cu perceperea unor comisioane exagerat de mari de către operatorii internaționali VISA și Mastercard pentru efectuarea tranzacțiilor online. De remarcat că aceste taxe sunt printre cele mai mari din regiune, cu o medie cuprinsă între 2-4% per tranzacție.

Pentru comparație, taxele comercianților online din țări limitrofe, cum ar fi Ucraina și România, sunt doar de 2%. Prin urmare, statul ar trebui să facă lobby activ, împreună cu asociațiile locale de afaceri, pentru reducerea acestor taxe, ca parte a unei inițiative naționale generale de dezvoltare a comerțului electronic.[5]

CONCLUZIE

Comerțul electronic este elementul de bază al noii economii. La etapa actuală acesta antrenează productivitatea în toate sectoarele economiei, susține mai departe atât comerțul de bunuri și servicii, cât și investițiile, crează noi sectoare de activitate, noi forme de marketing și vânzare, noi fluxuri de venituri și, ceea ce este mai important, noi slujbe. Cele prezentate anterior ne întăresc convingerea că vânzarea electronică are o influență asupra marketing-ului, merchandising-ului, distribuției, rentabilității detailiștilor și producătorilor, asupra consumatorilor, în consecință asupra tuturor actorilor de pe scena vânzării cu amănuntul. Analizând situația în Republica Moldova, putem menționa că statul ar trebui să se concentreze asupra creării unui cadru legislativ, dar și asupra îmbunătățirii sistemului de plăți electronice, consolidând, totodată infrastructura critică existentă și implementând sisteme eficiente de monitorizare a activităților companiilor e-com printr-o mai bună digitalizare a serviciilor de stat.

BIBLIOGRAFIE:

1. Raportul FedEx, privind tendințele în comerț în anul 2021, disponibil la: https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_ro-ro.pdf
 2. BOTESCU I., Efectele comerțului electronic, disponibil la: https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_304.pdf
 3. SCARLETTE I., RAPORT – Cum s-a schimbat comerțul digital european în 2020 și ce urmează, disponibil la: <https://vtex.com/ro/blog/strategie/cum-comertul-digital-european-s-a-schimbata-in-2020-si-ce-urmeaza/>
 4. Noi reguli TVA pentru comerțul online B2C în UE de la 1 iulie 2021, disponibil la: <https://www.intermodal-logistics.ro/noi-reguli-tva-pentru-comertul-online-b2c-in-ue-de-la-1-iulie-2021>
 5. WASCHUK A., IONEL O., Viitorul comerțului electronic în Republica Moldova stă în sprijinul oferit de stat, disponibil la: <https://www.mold-street.com/?go=news&n=11289>
-

Coordonator științific: DODU-GUGEA Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md

SECȚIUNEA 8: FINANȚE ȘI ASIGURĂRI

INSURANCE BY THE EFFECT OF THE LAW ON CIVIL LIABILITY OF CAR OWNERS

ASIGURAREA PRIN EFECTUL LEGII DE RĂSPUNDERE CIVILĂ A DEȚINĂTORILOR DE AUTOVEHICOLE

POPUȘOI Valentina, student, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: popusoi.valentina@ase.md

***Abstract.** The subject of this approach includes the compulsory civil liability insurance for damages caused by motor vehicles, the insurance based on the international "Green Card" policies and the insurance of the civil liability of the carriers towards the passengers. These types of insurance can be analyzed separately on the basis of several considerations - firstly they are regulated by specially adopted laws, secondly - they occupy a very important place in the insurance market, and finally - they affect an impressive number of people. due to the mandatory nature.*

***Keywords:** the insured, the insurer, green card, civil liability insurance.*

JEL CLASSIFICATION: G22

INTRODUCERE

Asigurarea obligatorie de răspundere civilă pentru pagube produse de autovehicule

Asigurarea obligatorie de răspundere civilă pentru pagube produse de autovehicule a ocupat locurile de frunte pe parcursul anilor 2015-2020. Această situație este una corectă deoarece conform legii fiecare conducător de autovehicule este obligat să o posede. Din cauza creșterii permanente a numărului autovehiculelor și obligativității procurării polițelor RCA acest tip de asigurare va continua să se afle pe primele poziții în structura pieței.

Un fapt interesant este că, mai multe companii de asigurare depind de acest tip de asigurare, pe când altele nu-i acordă nici o atenție. Evident că companiile care se regăsesc în top sunt cele mai afectate de orice modificări a regulilor de joc RCA, care au un interes sporit în adoptarea unor tarife cât mai mari și motive în plus pentru refuzul de a achita despăgubirile.

Unele companii au transformat RCA într-un instrument de marketing pe care îl utilizează în calitate de bonus pentru asigurarea CASCO sau au stabilit acțiuni de marketing pentru a atrage clienții – loterii, premii etc. Consider că acest lucru este un factor pozitiv, deoarece dezvoltă o concurență sănătoasă, care în viitor ar putea exclude metodele incorecte întâlnite des pe piață și care până astăzi nu au putut fi dezrădăcinate în pofida multiplelor acorduri semnate de toți operatorii pe piața de asigurări sub egida diferitor asociații ale asigurătorilor.

Asigurarea de răspundere civilă în baza polițelor internaționale „Carte Verde”

Asigurarea de răspundere civilă în baza polițelor internaționale „Carte Verde” poate fi caracterizat ca RCA pentru alte țări decât Moldova.

O caracteristică importantă a sistemului „Carte Verde” constă în faptul că limitele de asigurare sunt influențate de legislația țării în care circulă autovehiculul. În unele țări limitele despăgubirilor nu există, adică sumele care ar putea fi eventual achitate pot ajunge limite enorme.

Suntem fermi convinși că RCAE va rămâne un tip de asigurare cu pondere relativ înaltă din cauza rentabilității sale și a rolului său important pe segmentul de marketing. Din cauză că polițele RCAE se vând la fiecare plecare peste hotare a autovehiculelor din Moldova, ele sunt cumpărate și pe

termene relativ mici, ceea ce implică un contact sporit cu clientul, care poate fi tentat să procure și alte tipuri de asigurări de la aceeași companie.

Analiza în dinamică a asigurărilor de răspundere civilă în Republica Moldova

Pe parcursul anilor sectorul a suferit mai multe modificări și perfecționări, principala preocupare a autorității de supraveghere a pieței de asigurări din Republica Moldova fiind menținerea stabilității financiare a pieței și utilizarea unor instrumente de intervenție timpurie în cazul semnalelor de apariție a dezechilibrelor financiare. Pentru a observa stabilitatea financiară pe piața asigurărilor și anume asigurări de răspundere civilă am realizat o analiză a evoluției, principalului indicator al pieței de asigurări - prime brute subscrise (2015-2019).

Tabelul 1. Structura primelor brute subscrise pe anii 2015-2019

Anul	Asigurări de răspundere civilă		Asigurări de bunuri		Asigurări de persoane		Prime încasate prin reasigurare	
	mil.lei	%	mil.lei	%	mil.lei	%	mil.lei	%
2015	632,1	51,5	413,5	33,7	176,7	14,4	6,3	0,5
2016	775,7	56,12	420,5	30,42	185,0	13,38	-1,0	-0,07
2017	803,94	55,76	439,23	30,46	198,50	13,77	0,23	0,01
2018	824,24	54,29	476,73	31,40	215,25	14,18	1,92	0,13
2019	1042,7	63,3	375,6	21,9	207,1	14,7	1,2	0,1

Sursa: Elaborat de autor în baza rapoartelor anuale, <http://www.cnpf.md>

Observăm în anul 2019 o creștere a asigurărilor de răspundere civilă de 63,3 puncte procentuale, motivul principal a acestei creșteri este că conform legii nr. 414 XVI din 22 decembrie 2006, asigurarea obligatorie de răspundere civilă auto care se perfectează pe suport de hîrtie, din 15.02.2019 poate fi oferită și prin mijloace tehnice electronice în regim on-line, conform procedurii stabilite prin actele normative ale autorității de supraveghere.

În 2018 a fost realizată o evoluție nesemnificativ-ascendentă a principalului indicator al pieței de asigurări - prime brute subscrise - care a înregistrat o valoare totală de 1518,14 mil.lei, valoarea nominală micșorându-se cu 5,3% (față de anul 2019).

Tabelul 2. Structura despăgubirilor și indemnizațiilor de asigurare plătite în anii 2015-2019 (mil.lei)

Anul	Asigurări de răspundere civilă		Asigurări de bunuri		Asigurări de persoane		Prime încasate prin reasigurare	
	mil.lei	%	mil.lei	%	mil.lei	%	mil.lei	%
2015	189,2	49,0	157,1	40,6	39,24	10,1	1,0	0,3
2016	284,6	54,8	185,0	35,6	49,1	9,50	0,3	0,1
2017	267,10	52,78	190,36	37,62	48,57	9,60	0	0
2018	263,88	48,07	219,11	39,91	65,52	11,93	0,48	0,09
2019	386,6	53,30	225,13	41,32	30,5	5,2	0,98	0,28

Sursa: Elaborat de autor în baza rapoartelor anuale, <http://www.cnpf.md>

Pe parcursul anului de raportare 2019, societățile de asigurare au plătit despăgubiri și indemnizații de asigurare pentru asigurările de răspundere civilă în valoare totală de 386,6 mil.lei, înregistrând o creștere nominală cu 53,30% comparativ cu nivelul anului precedent. Raportul despăgubirilor de

asigurare față de primele subscrise a constituit 48,07%, înregistrând o majorare cu circa 5,23 puncte procentuale, comparativ cu nivelul anului 2018.

Cercetările ne-au demonstrat că sectorul de asigurări deține un potențial financiar foarte important pentru țară fiind o sursă de capital liber pe termen lung. Schimbările profunde și accelerate pe piața asigurărilor, determinate de reformele promovate, conduc la consolidarea financiară a instituțiilor de asigurare și acordarea serviciilor în corespundere cu cele mai înalte standarde de calitate și accesibilitate pentru populația țării.

În pofida ritmurilor înalte de creștere înregistrate pe parcursul ultimilor ani, piața asigurărilor este subdezvoltată comparativ cu potențialul existent și cu nivelul de dezvoltare în alte state, inclusiv cele vecine. Factorii care condiționează eșecurile existente sunt veniturile modeste ale populației, cultura joasă a asigurărilor în societate, deprinderea populației de a miza pe ajutorul statului în situații dificile, precum și diversificarea slabă a serviciilor de asigurare oferite pe piață.

Prin urmare, obiectivul de bază al sectorului de asigurări din Republica Moldova rămâne a fi formarea unei piețe stabile și transparente, bazată pe tehnologii moderne de asigurare, capabilă să protejeze interesele cetățenilor și ale agenților economici, precum și să devină un sector cu pondere semnificativă în asigurarea stabilității financiare a statului.

Probleme și soluții în domeniul asigurărilor obligatorii

În primul rând mă voi referi la lipsa de viziune de lungă durată a companiilor de asigurare și a autorităților de supraveghere. Psihologia RCA de care am menționat privind restricționarea și problematica achitării despăgubirilor din cauza că păgubiții nu sunt clienții companiei aduce un beneficiu de scurtă durată, dar și un prejudiciu enorm de lungă durată. Pe o perioadă scurtă, ideea dată micșorează cuantumul despăgubirilor și e benefică. În același timp compania ratează șansa de a demonstra clientului că este o companie de încredere cu care se poate colabora. La fel, încrederea în sistemul de asigurări scade din cauza dată pe durată lungă – cetățenii percep asigurările ca pe o taxă similară impozitelor de drum, taxă pentru testare tehnică deseori confundând aceste lucruri. Deci, companiile de asigurări și ceilalți participanți profesioniști doresc rezultate bune azi în detrimentul dezvoltării de lungă durată.

Din aspectele menționate mai sus rezultă o altă problemă care persistă de mult timp în societate și anume educația financiară, pe de o parte asigurații nu studiază legislația în vigoare, pe de altă parte asigurații și participanții profesioniști nu depun suficiente eforturi pentru a informa clienții.

Metoda de calcul a primelor de asigurare obligatorie de răspundere civilă a autovehiculelor internă(RCA) și externă (Carte Verde) a fost elaborată și pusă în discuție de ceva timp. Analizând metoda de calcul propusă putem să observăm că este cu un pas înainte comparativ cu situația anterioară când primele de asigurare erau stabilite fără a avea la bază vreun calcul. Sigur că sunt un șir de deficiențe care necesită a fi corectate sau care ar putea duce la probleme în viitor prin interpretări duble sau joaca cu cifrele pentru avantajarea asiguraților. Prin urmare am stabilit câteva metode de perfecționare a asigurărilor de răspundere civilă auto.

Propunem câteva metode de perfecționare a asigurărilor de răspundere civilă auto:

- monitorizarea și reglementarea mai clară a procesului de apropiere a societăților de asigurare și brokerilor de asigurare ca potențial de promovare și distribuție a asigurărilor de răspundere civilă;

- elaborarea și punerea în aplicare a suportului legislativ în baza căruia ar fi reglementate și controlate de către stat activitățile desfășurate de către societățile de intermediere și de prestare a altor servicii accesorii asigurărilor;

- extinderea rețelelor regionale ale asiguraților, în scopul unei acoperiri teritoriale suficiente de către aceștia, atât prin constituirea diverselor forme de parteneriat dintre societățile de asigurare teritoriale, cât și prin utilizarea metodelor tradiționale de comercializare a asigurărilor de răspundere civilă.

- Perfecționarea legislației prin care va fi posibilă încheierea de contracte și efectuarea achitării pe o cale electronică.

BIBLIOGRAFIE:

1. Legea Republicii Moldova cu privire la asigurări, nr. 407 XVI, adoptată de Parlamentul Republicii Moldova la 21.12.2006, publicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 47 49/213 din 06.04.2007
 2. Legea Republicii Moldova cu privire la asigurarea obligatorie de răspundere civilă pentru pagube produse de autovehicule, nr. 414 XVI din 22 decembrie 2006, Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 32 35, din 09 martie 2007
 3. Raport anual al Comisiei Naționale a Pieței Financiare anii: 2015-2020, www.cnpf.md.
 4. Buletin special al Comisiei Naționale a Pieței Financiare, www.cnpf.md.
 5. ALEXA, C., CIUREL V., ș.a., *Asigurări și reasigurări în comerțul internațional*, Editura All, București, 1992, ISBN 973- 686 -342-5.
-

Coordonator științific: COBZARI Ludmila, dr. hab., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cobzari.liudmila@ase.md

LEASING – SOURCE EXTERNE DE FINANCEMENT DES ENTREPRISES DE LA RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA

LEASINGUL – SURSĂ EXTERNĂ DE FINANȚARE A ÎNTEPRINDERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

GOLBUREAN Mihaela, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: mihaela.golburean99@mail.ru

Résumé. Les opérations de leasing sont une source importante de financement pour les entreprises, ce qui permet de surmonter les difficultés générées par un environnement commercial défavorisé, où le financement est limité et coûteux. La nécessité et la perspective du leasing en République de Moldova a été évidente dès le début de la transition vers une économie de marché. Le but de la recherche était basé sur une analyse de contenu, une analyse statistique et une représentation schématique des opportunités de leasing pour les entreprises de la République de Moldova.

Mots-clés: environnement des affaires, leasing, marché du leasing, sociétés de leasing

JEL CLASSIFICATION: G30

INTRODUCERE. La etapa actuală, piața de leasing este foarte dezvoltată, iar perspectivele de dezvoltare a acesteia sunt foarte încurajatoare. În 19 ani de existență a leasingului în Moldova, piața a acumulat multă experiență valoroasă și își ocupă meritat nișa, influențând asupra segmentelor însoțitoare ale businessului. Pentru agenții economici, care au nevoie de a achiziționa echipamente sau utilaje, dar nu beneficiază de o finanțare corespunzătoare, leasingul reprezintă un mijloc de finanțare pe termen lung.

Avantajele fiscale reprezintă o altă oportunitate, precum: achitarea progresivă a TVA-ului pe parcursul perioadei de leasing; amortizarea bunului de către utilizator; protecția împotriva efectelor inflaționiste în cazul contractelor pe termen lung.[1,pag.55]

Scopul cercetării s-a bazat pe analiza de conținut, analiza statistică, reprezentarea schematică a oportunităților de finanțare prin leasing la întreprinderile din Republica Moldova.

CONȚINUT DE BAZĂ. La începutul perioadei de dezvoltare a economiei de piață, oportunitatea leasingului a devenit evidentă în Republica Moldova. Uzura fizică și morală a fondurilor fixe și lipsa mijloacelor bănești pentru modernizarea și reutilizarea procesului tehnologic constituie premise suficiente ale extinderii tranzacțiilor de leasing. [2, pag.188,195]

Conform datelor din tabelul 1, putem menționa că din anul 2016 până în anul 2019 mijloacele fixe acordate de companiile de leasing erau în creștere, astfel în 2019 acestea atingând cifra de 1 812,6 mil. lei. Pe parcursul perioadei analizate, totalul mijloacelor fixe, în 2019 s-au majorat cu 581,1 mil. lei față de anul 2016. Partea preponderată din structura mijloacelor fixe acordate în leasing o constituie mijloacele de transport. În anul 2019 ele au atins o valoare de 1 611,0 mil. lei (sau 88,9% din totalul mijloacelor fixe acordate în leasing, fiind cu 0,6 p.p. mai mult decât în anul 2016).

Tabelul 1. Mijloace fixe acordate în leasing pe tipuri, mil. lei

Tipul de mijloc fix	2016	2017	2018	2019
Mijloace fixe acordate în leasing, total	1 231,5	1 426,6	1 583,4	1 812,6
- Mijloace de transport	1 087,1	1 335,6	1 516,7	1 611,0
- Mașini și utilaje	88,5	54,8	23,9	144,7
- Clădiri și construcții special	55,4	36,2	26,6	18,3
- Alte mijloace fixe	0,5	0,0	16,2	38,6

Sursa: elaborat de autor conform datelor BNS.

Perioada acordării mijloacelor fixe în leasing este foarte importantă pentru desfășurarea activității întreprinderii. Astfel, conform termenului de achitare, obiectele ce sunt acordate în leasing, se clasifică în modul următor: cu termen de achitare și recuperarea mijlocului până la 3 ani; de la 3 până la 5 ani; mai mult de 5 ani.

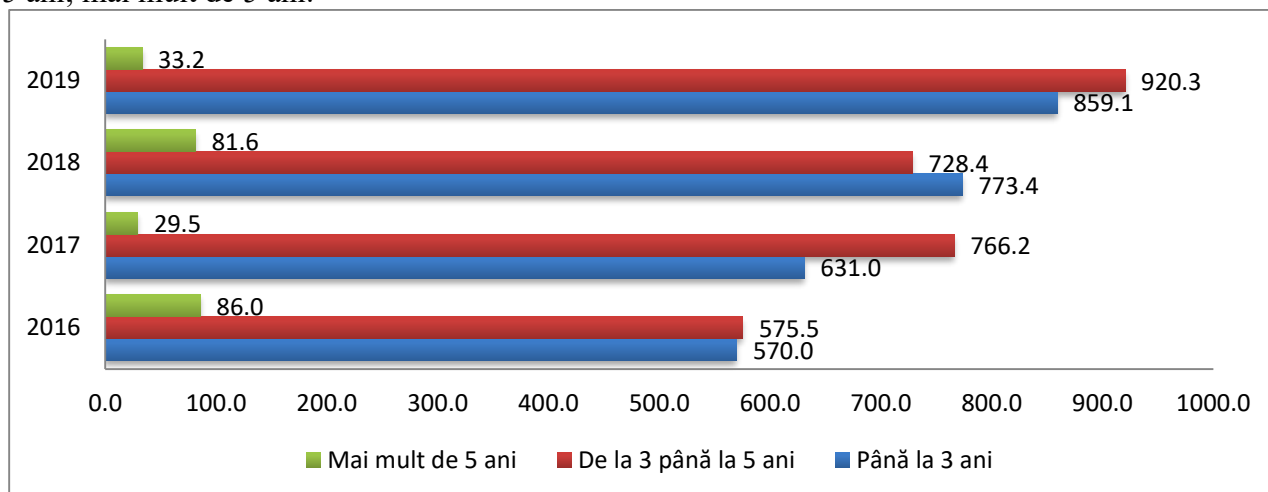


Figura 1. Mijloace fixe acordate în leasing după termenul de achitare, mil. lei
Sursa: elaborată de autor conform datelor BNS, perioada 2016-2019

În urma reprezentării datelor în figura 1, privind acordarea în leasing a mijloacelor fixe după termenul de achitare, observăm că în anul 2019, valoarea mijloacelor fixe acordate în leasing cu termen de achitare de până la 3 ani au constituit 859,1 mil. lei, cu 85,7 mil. lei mai mult decât în anul 2018. În același an, valoarea mijloacelor fixe cu termen de achitare de la 3 până la 5 ani au constiuit 920,3 mil. lei, înregistrând o creștere cu 191,9 față de anul 2018, iar mijloace fixe acordate mai mult de 5 ani fiind de 33,2 mil. lei, înregistrând o diminuare semnificativă de 48,4 mil. lei, comparative cu anul 2018 (care constituie respectiv 50,8% și 1,8% din valoarea totală a mijloacelor fixe acordate în leasing în anul 2019).

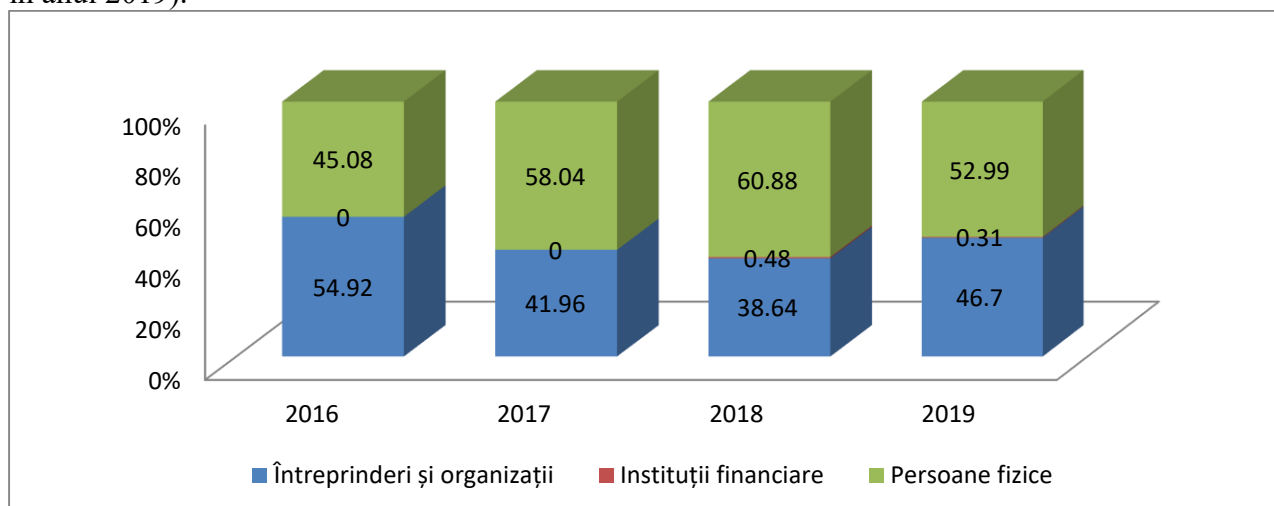


Figura 2. Mijloacele fixe acordate în leasing după tipul locatarilor, %
Sursa: elaborată de autor conform datelor BNS

Potrivit datelor din figura 2, privind mijloacele fixe acordate în leasing după tipul locatarilor, în anul 2019, întreprinderile și organizațiile dețineau 46,7 la sută din totalul mijloacelor fixe acordate în leasing, înregistrând o diminuare de 8,22 p.p. față de anul 2016. Iar ponderea cea mai mare în obținerea mijloacelor fixe accesate prin leasing o dețineau persoanele fizice 52,99 la sută și cea mai mică pondere a aveau instituțiile financiare cu o valoare de 0,31%.

Astfel, datorită avantajelor pe care le oferă leasingul, a devenit o adevărată oportunitate de finanțare și una dintre cele mai bune metode pentru întreprinderile din Republica Moldova, care vor să-și lărgască afacerea și bineînțeles, să-și rentabilizeze activitatea prin diminuarea costurilor.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI. În urma cercetării efectuate putem menționa că, finanțările în acest sistem constituie o modalitate eficientă de finanțare a procesului de renovare și modernizare a potențialului de producere pentru întreprinderile din Republica Moldova, iar promovarea activității de leasing duce la ameliorarea mediului investițional din țară.

În Republica Moldova, lipsa transparenței și a informației veridice pe piața de leasing creează probleme de coordonare între companiile din această industrie, iar în unele cazuri favorizează publicitatea falsă ce induce în eroare consumatorii de aceste servicii. Și, în sfârșit, problema „universală” pentru majoritatea companiilor constă în dificultățile în atragerea resurselor ieftine pentru a oferi condiții de finanțare competitive. Facilitarea în continuare a condițiilor de finanțare fac leasingul un instrument tot mai accesibil.[3]

Pentru a fi o sursă sigură și eficientă de finanțare a întreprinderilor din țara noastră, este nevoie ca companiile de leasing să se remarcă prin transparență, profesionalism și deschidere față de clienții din Republica Moldova. Să aibă o astfel de strategie, care le va permite să progreseze de la an la an și să vină permanent cu soluții inovative pe piață. Devenind, astfel, factorul principal în crearea și renovarea capitalului în activitatea antreprenorială.

BIBLIOGRAFIE:

1. MALCOCI G., Competitivitatea ofertelor de leasing în Republica Moldova. În Revista „Economica”, 2009, nr.6 (Universitatea Tehnică a Moldovei), Chișinău, 2009, p.55
2. DOGA-MÎRZAC M. Leasingul – componentă a sistemului de finanțare și formă de susținere a întreprinderilor mici și mijlocii. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2014, nr 2 (Universitatea de Stat din Moldova). Chișinău, 2014, p.188, 195
3. Comentariul agenției InfoMarket, [online], [citat 08.04.2021]. Disponibil: <http://infomarket.md/ro/>
4. Anuarul statistic al Republicii Moldova. [online], [citat 10.04.2021]. Disponibil: <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6644>

Coordonator științific: CERNIT Rodica, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cernit.rodica@ase.md

HELMET INSURANCE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ASIGURAREA CASCO ÎN REPUBLICA MOLDOVA

TERENTIEV Anghelina, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: terentiev.anghelina@ase.md

Abstract. *In this study I developed an analysis of the improvement of CASCO insurance in the Republic of Moldova, and I have identified the main aspects of the insurance policy of CASCO, we have analyzed the current situation and the problems that arise in the insurance of CASCO and I deduced the trend of the development of the CASCO car insurance market in Republic of Moldova, recommending solutions for them.*

Keywords: *insurance premium, optional motor insurance, elements of the CASCO insurance contract, insurance market*

JEL CLASSIFICATION: G22

INTRODUCERE

Asigurările de tip CASCO sunt tradiționale în toată lumea. Alături de celelalte asigurări generale, asigurările CASCO au fost realizate odată cu apariția primelor mașini. De ani buni, asigurările CASCO sunt produsele de asigurare care generează cele mai mari cheltuieli pentru companiile de profil.

Totuși, clienții CASCO continuă să fie cei mai căutați și mai „răsfățați” de către companiile și brokerii de asigurare, cu oferte promoționale atractive, deoarece această asigurare este motorul creșterii afacerilor multor companii de asigurări, pentru că este un tip de asigurare care aduce venituri mari dar și portofoliu profitabil dacă companiile își setează corect clienții țintă.

La etapa actuală de dezvoltare a pieței asigurărilor în Republica Moldova, asigurarea CASCO deține o pondere importantă în totalul asigurărilor ceea ce face ca companiile de asigurare să ducă o luptă concurențială aprigă. În prezent toate companiile de asigurare sunt licențiate pentru asigurare CASCO.

Asigurările facultative CASCO prezintă o importanță pentru economia unei țări nu numai pentru că participă la procesul de creare de valoare adăugată dar și pentru faptul că oferă locuri de muncă pentru un număr mare de persoane. În timp, cererea de forță de muncă în ramura asigurării manifestă tendințe de creștere. Concomitent cu creșterea numerică a persoanelor ocupate în asigurări, asistăm la creșterea productivității muncii acestora exprimată ca valoare adăugată ce revine în medie pe o persoană ocupată în această ramură.

Obiecte ale asigurării facultative CASCO - toate mijloacele de transport auto, remorci, semiremorci, posibile de asigurat, adică dispun de numere aplicate pe caroserii, motoare, nu prezintă deteriorări penetrante ale elementelor caroseriei, fisurări ale geamurilor. La dorința clientului pot fi asigurate accesoriile adiționale, șoferul și pasagerii de eventualele consecințe ale accidentelor de circulație, valabilitatea contractului de asigurare poate fi extins și pentru teritoriul altor state. Mijloacele de transport sunt protejate 24/24 ore, indiferent de locul parcării.

Elementele contractului de asigurare CASCO sunt:

- obiectul asigurării; obiectul contractului; riscurile asigurate; începutul și durata asigurării; suma asigurată, prima de asigurare, forma și termenii de plată;
- pagubele care nu se repară de asigurător; încheierea, modificarea, rezilierea și încetarea contractului; drepturile și obligațiile părților; dispoziții finale.

Beneficiile asigurării CASCO:

- ✓ Cuprinde o varietate de riscuri ajustate în funcție de necesitatea de protecție;
- ✓ Franșiza opțională: la doleanța Asiguratului, polița Casco poate avea sau nu franșiză;

- ✓ Acoperire teritorială extinsă: poate avea acoperire în Republica Moldova și pe teritoriul țărilor Europene și CSI;
- ✓ Prima de asigurare flexibilă: se va calcula în funcție de caracteristicile mașinii, teritoriul ales, pachetul de riscuri și alte opțiuni la alegere;
- ✓ Posibilitatea plății în rate a primei de asigurare;
- ✓ Repararea autovehiculului la dealer autorizat pentru mașinile aflate în perioada de garanție, pentru celelalte la dorința Asiguratului.

Avantajele asigurării auto facultative CASCO

- ✓ Flexibilitatea prețurilor;
- ✓ Încheierea operativă a contractelor și a polițelor de asigurare;
- ✓ Achitarea despăgubirilor rapid și fără probleme;
- ✓ Achitarea despăgubirilor până la 500, 1000 euro, în cazul neprezentării actelor de la autoritățile competente .
- ✓ Repararea autovehiculului dumneavoastră în cele mai bune centre tehnice de reparație;

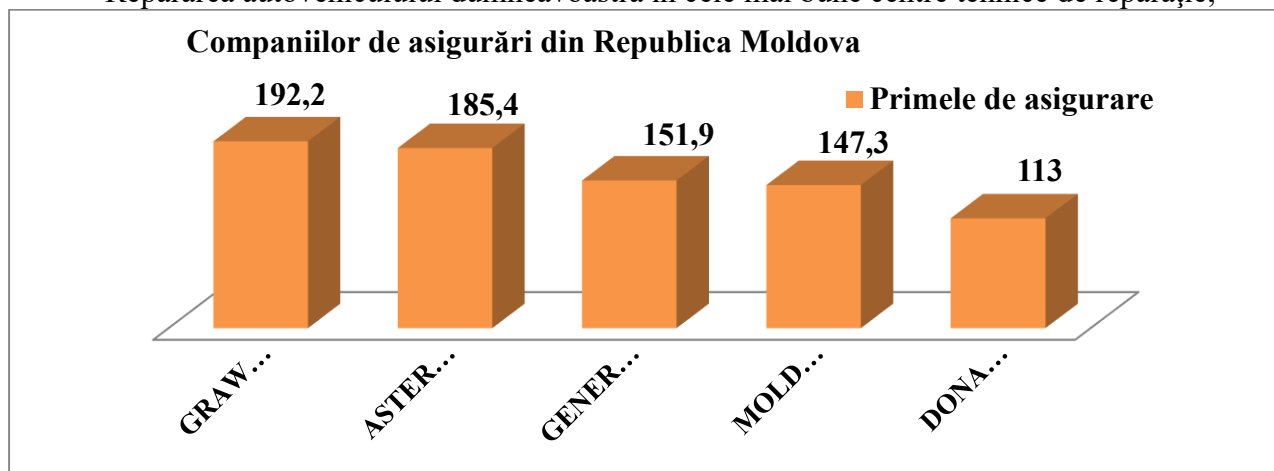


Figura 1. Clasamentul companiilor de asigurări din Republica Moldova după primele de asigurare la situația din 30.09.2020 (mln.lei)

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din <https://www.cnpf.md/ro/indicatori-si-raportari-specializate-6437.html>

Analizând Figura 1. la situația din 30.09.2020 observăm schimbări în clasamentul societăților de profil și anume că pe prima poziție se clasează GRAWE CARAT ASIGURĂRI SA cu 192 mln.lei. prima de asigurare, inclusiv și asigurări de viață, fiind unica companie care în prezent subscrie această clasă de asigurări. Constatăm din faptul că această companie are o experiență de peste 190 de ani în domeniul asigurărilor, și au capitalul străin austriac care emană multă încredere în clienți. Pe a doua poziție este ASTERRA GRUP SA cu 185 mln.lei prima de asigurare adică cu 7 mln.lei mai puțin decât GRAWE CARAT ASIGURĂRI SA. Compania GENERAL ASIGURĂRI SA este pe poziția 3 cu 151 mln.lei, MOLDA SIG SA pe poziția 4 cu 147 mln.lei și DONARIS VIENNA INSURANCE SA este pe poziția 5 cu 113 mln.lei prima de asigurare.

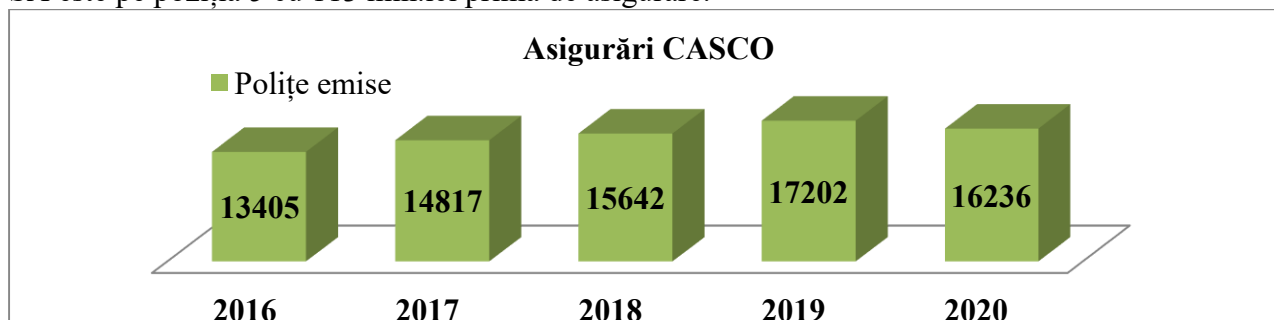


Figura 2. Polițe emise de companiile de asigurări din asigurările CASCO în Republica Moldova pentru perioada 30.09.2016-30.09.2020

Sursa: Elaborată de autor în baza Rapoartelor anuale ale CNPF. Disponibil la <http://cnpf.md/md/segas/>

În urma realizării unei analize privind figura 2., care indică numărul de polițele CASCO emise de companiile de asigurare din Republica Moldova pentru perioada 30.09.2016-30.09.2020 observând o creștere continuă din anul 2016 spre 2019, însă anul 2020 se înregistrează o diminuare de 966 polițe emise față de anul 2019. Această scădere se deduce din cauza situației pandemice din țară care este și la momentul dat. Se constată și în prezent că clienții au tendință să facă rezerve și cheltuieli de primă necesitate decât să cheltuiască pe asigurările facultative.

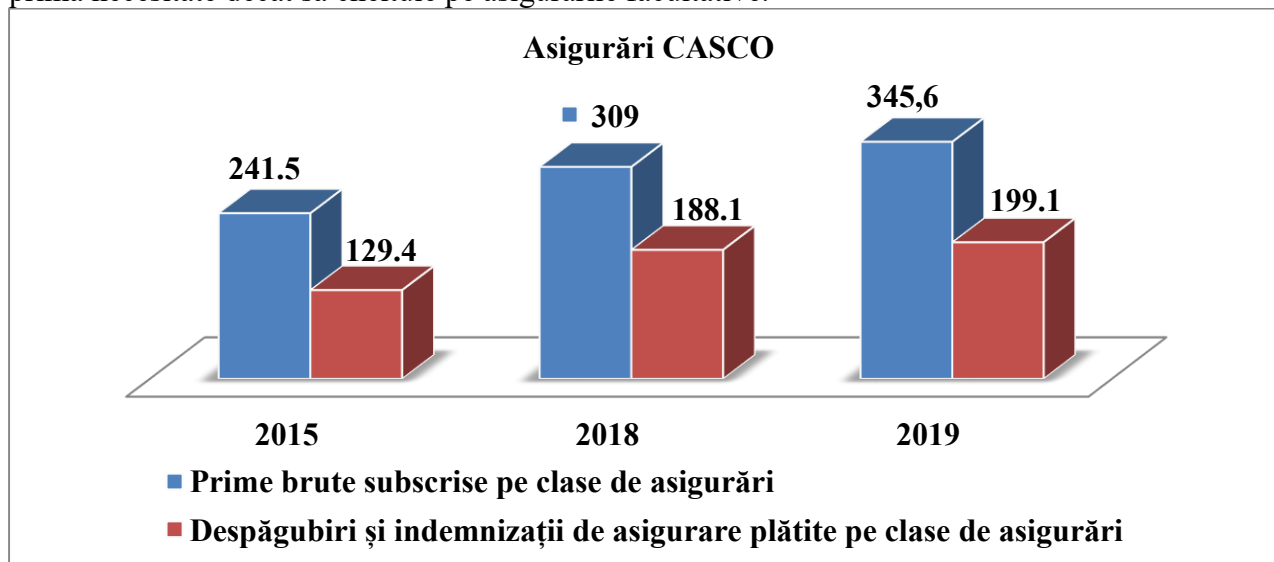


Figura 3 Evoluția primelor și despăgubirilor de asigurare CASCO în Republica Moldova în anii 2015-2019 (mln.lei)

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS. Disponibil la <https://statistica.gov.md/>

Companiile de asigurări au încasat în anul 2019 prime în valoare de 345,6 milioane lei ceea ce a constituit circa 21 % din totalul pieței de asigurări a Republicii Moldova. Despăgubirile aferente CASCO achitate pentru anul 2019 au constituit 199,1 milioane lei sau 30 % din totalul despăgubirilor pe toate tipurile. Observăm că atât primele subscrise cât și despăgubirile aferente asigurărilor CASCO sunt în continuă creștere ceea ce demonstrează interesul tot mai mare al populației asupra acestui tip de asigurare, dar și totodată creșterea economică și puterea de cumpărare a populației. Însă anul 2020 se prognozează o diminuare a asigurării facultative CASCO din motivul situației care este în prezent în toate țările și anume situația pandemică care a dus la falimentarea multor companii și pentru altele la restrângerea activităților.

Biroul Național de Statistică informează că în anul 2020 primele brute subscrise au constituit 1453,6 mil. lei total asigurări, fiind în descreștere cu 10,6% față de primele brute subscrise în anul 2019, din care 339,1 mil. lei sunt CASCO analizând față de anul 2019 unde s-au înregistrat 345,6 mil. lei constatăm o diminuare de 6,5 mil. lei. Aceste constatări reiese din faptul că companiile de asigurări au avut de suferit în urma restricțiilor care au fost impuse în țara noastră la fel ca și asigurații care au avut cheltuieli pentru alte necesități primordiale. Despăgubirile și indemnizațiile de asigurare plătite în anul 2020 au însumat 607,0 mil. lei și s-au redus cu 8,5% față de achitățile efectuate în anul 2019. Asigurările CASCO înregistrând 182,2 mil. lei în anul 2020 cu 16,9 mil. lei mai puțin față de anul 2019, sperând la o creștere în viitor a primelor brute.

Piața asigurărilor întâmpină mai multe probleme în desfășurarea activității, inclusiv aceasta se atribuie și în cazul asigurărilor CASCO. Se consideră că una dintre cele mai importante probleme este gradul de cunoaștere al populației referitor la domeniul asigurărilor și lipsa unor sectoare de servicii financiare bine cunoscute în țară. Adevărul este că, din cauza lipsei de informare, mai ales în localitățile îndepărtate municipiilor, noțiunea de asigurări se asociază în primul rând cu asigurarea de sănătate de stat sau RCA, care la rândul său este percepută greșit, ca pe o taxă anuală. Popularitatea foarte mică a asigurărilor CASCO printre posesorii de mașini eligibile asigurării, face ca tarifele să fie mai mari și uneori peste așteptările clienților.

Astfel, se propune că pe viitor să se implementeze mai multe surse de informare anume pentru a se face cunoscută și asigurarea facultativă CASCO, nu doar cele obligatorii, și să se pună în evidență punctele forte ale acestei asigurări atât de utile și indispensabile. Fiecare companie, agent broker să cunoască această asigurare CASCO și să informeze potențialii clienți neapelând la persoanele responsabile care se ocupă nemărginit de aceasta. Dezvoltarea în mediul online ceea ce presupune încheierea contractelor la distanță, marketingul online care va aduce noi clienți în companii și pentru care vor economisi timp pentru a nu se deplasa la asigurator.

CONCLUZII

În concluzie, trebuie de reamintit că eficiența activității de asigurări CASCO poate crește și prin preocuparea permanentă de aplicarea unor acțiuni menite să contribuie la reducerea cheltuielilor privind administrarea asigurărilor, iar pentru a crește cererea de asigurări CASCO este nevoie de a înțelege că acest tip de asigurare se face individual pe individ, astfel și condițiile contractuale trebuie să fie clare și într-un volum mic. Fiindcă, clientul să fie la curent cu tot, dar nici să fie obosit de documentele pe care trebuie să le semneze într-un număr mare, deoarece el simte că ia o mare responsabilitate asupra lui și că totul pare foarte complicat.

Drept urmare în opinia noastră în următorii ani piața de asigurări CASCO se va reorienta de la cantitate, ținând cont de numărul mare de jucători din piață, către calitate. Aceasta ar transforma piața de asigurări într-o piață modernă și din aceste considerente ar fi corect ca toate companiile de asigurare să se adapteze în ceea ce privește calificarea personalului, modernizarea în mediul online și nu în ultimul rând în ceea ce privește creșterea culturii de asigurare din Moldova, toate acestea desigur în tandem cu creșterea economică generală.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Legea nr. 407 din 21.12.2006 cu privire la asigurări
2. ȚUGULSCHI, a., LUCA, L. Bazele asigurărilor. Chișinău: aSEM, 2013, 176p. ISBN 978-9975-75-661-7.
3. Ce este asigurarea CASCO [online]. [cit. 23.03.2021] disponibil: http://www.constatulamiabil.ro/160_ce-este-o-asigurare-casco.html
4. Condiții specifice privind asigurările facultative CASCO a autovehiculelor [online]. [cit. 25.03.2021] disponibil: https://www.uniqa.ro/documents/conditii_asigurare_casco.pdf
5. Activitate a asiguratorilor [online]. [cit. 21.03.2021] disponibil: <https://www.cnpf.md/ro/informatii-statistice-si-analitice-6303.html>

Coordonator științific: COBZARI Ludmila, dr. hab., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cobzari.liudmila@ase.md

PERSPECTIVES FOR AVOIDING AND OPTIMIZING THE CREDIT RISKS OF THE NATIONAL ECONOMY ENTITIES

PERSPECTIVE DE EVITARE ȘI OPTIMIZARE A RISCURILOR DE CREDITARE A ENTITĂȚILOR DIN ECONOMIA NAȚIONALĂ

NEGOIȚA Ioan, student, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: negoita.ioan@ase.md

Abstract. *The article describe that the main economic function of commercial banks is to provide services in the field lending. Lending activity, on the one hand, aims to increase the bank's income, on the other part, if we refer to the role of the bank in the macroeconomic system, the lending activity has the purpose of obtaining an essential increase in share capital. From the composition of the portfolio of Loans are part of various types of lending operations, which differ in subject and object lending. The banking supervision function aims to ensure the proper functioning of the financial system of the Republic of Moldova based on a strong and competitive banking sector oriented towards market relations and risk prevention. In this context, the National Bank of Moldova, according to the powers and rights conferred by law, inspects banks both remotely and in the field.*

Key words: *Credit risks, banking system, loans, banking services.*

JEL CLASSIFICATION: E58, G21, G23

INTRODUCERE

Creditul bancar este acel tip de credit care se acordă agenților economici sub formă bănească de către instituțiile bancare. În acest sens pe de o parte agenții economici având conturi deschise la bănci constituie depozite, la vedere și la termen, care sunt folosite de către acestea drept resurse, iar pe de altă parte, băncile comerciale acordă credite agenților economici pentru nevoile lor de producție sau de investiții.

Analiza creditului reprezintă procesul de evaluare a riscului de creditare. Riscul de creditare trebuie apreciat în funcție de ceea ce banca se așteaptă să realizeze de pe urma creditării. Procesul de creditare este potențial purtător de câștiguri; acestea se pot grupa în două categorii: câștigurile directe și cele indirecte [1].

Riscul de creditare (de contrapartidă) se referă la posibilitatea ca celaltă parte contractuală să nu-și îndeplinească obligațiile prevăzute în contractul de credit. Avem în vedere faptul că acordarea de credite este una din activitățile de bază ale majorității instituțiilor bancare. Deși activitatea de creditare implică evaluarea bonității clienților, pot apărea situații când această evaluare nu este pe deplin obiectivă, ori în care bonitatea clienților se deteriorează în timp, din cauza influenței diversilor factori, iar băncile nu își i-au măsurile de prevedere necesare.

Acest risc nu este caracteristic numai creditelor, ci implică și alte elemente din bilanț și extrabilanțiere, cum ar fi de pildă investițiile în titluri de valoare, garanțiile acordate ș. a.

Obiectivele acestei cercetări constau în descrierea procedurilor de optimizare și evitare a riscului de creditare pentru a contribui la dezvoltarea sistemului bancar modern.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. Cercetarea efectuată se bazează pe analiza literaturii de specialitate și cadrul legal din domeniul financiar-bancar, reprezentat prin multitudinea de legi și regulamente, care au ca scop asigurarea derulării proceselor financiare și evitarea riscurilor posibile.

Descrierea metodei de cercetare utilizată. Pentru efectuarea cercetării date au fost utilizate următoarele metode de cercetare: metoda documentar-normativă, inducției, deducției, analiza literaturii de specialitate, a bazei legislative și a surselor electronice. Informația, reflectată în această cercetare, se bazează pe sursele de specialitate din domeniul activității bancare, acumulate și

structurate, care permit crearea unor viziuni clare asupra proceselor de supraveghere bancară care au ca scop evitarea și optimizarea riscurilor aferente procesului de creditare a entităților din economia Republicii Moldova.

Rezultatele obținute. În scopul protejării intereselor deponenților, precum și al asigurării stabilității și viabilității sistemului bancar, Banca Națională a Moldovei efectuează supravegherea prudențială a băncilor din Republica Moldova, urmărind respectarea cerințelor legale pentru prevenirea și limitarea riscurilor specifice activității bancare. În urma restructurării departamentelor BNM, de analiza și prognoza situației privind rata inflației se preocupă Departamentul Politică Monetară. Scopul general al Departamentului este acordarea Comitetului executiv a BNM a consultanței în promovarea politicii monetare și de asigurare a transparenței și comunicării politicii monetare a BNM.

În urma restructurării departamentelor BNM, de supravegherea băncilor licențiate din Republica Moldova se preocupă Departamentul Supraveghere Bancară. Scopul general al Departamentului constă în următoarele:

- supravegherea activității băncilor licențiate din Republica Moldova, a sucursalelor acestora stabilite în alt stat și a sucursalelor băncilor din alt stat, stabilite pe teritoriul Republicii Moldova.

- limitarea riscurilor specifice activității bancare, prevenirea expunerii băncilor din sectorul bancar la riscuri excesive care ar afecta mărimea fondurilor proprii și activitatea curentă a acestora, precum și protejarea intereselor deponenților;

- promovarea unui sector bancar puternic și competitiv, în baza pricipiilor supravegherii bazate pe risc, în conformitate cu prevederile Acordului Basel III, semnat de BNM [2].

În conformitate cu prevederile legislației bancare, Banca Națională a Moldovei a creat mecanismul de supraveghere și reglementare a activității bancare, prin stabilirea unui șir de cerințe specifice, stipulate în actele normative ale Băncii Naționale a Moldovei, pe care băncile sunt obligate să le respecte. Aceste cerințe sunt în permanență perfecționate cu scopul asigurării concordanței cu prevederile legislației, cu principiile internaționale general acceptate și cele mai bune practici, în special cu recomandările Comitetului Basel privind Supravegherea Bancară și Directivele Uniunii Europene.

Bazându-se pe standardele general acceptate, Banca Națională a Moldovei promovează o politică activă în domeniul reglementării și supravegherii activității băncilor prin:

- stabilirea criteriilor de autorizare a băncilor, a cerințelor față de capital, a exigențelor față de proprietari și cotele acestora, precum și față de administratorii băncilor;

- stabilirea cerințelor menite să asigure calitatea înaltă și funcționalitatea sistemelor de control intern ale băncilor, inclusiv procedurile aferente prevenirii și combaterii spălării banilor;

- stabilirea și supravegherea respectării cerințelor prudențiale pentru a asigura limitarea expunerii la riscuri a băncilor;

- întreprinderea acțiunilor, aferente aplicării măsurilor de corecție, sancțiuni, instituirea supravegherii speciale sau, după caz, a administrării speciale pentru soluționarea problemelor la băncile cu vulnerabilități sporite.

Procesul de supraveghere și evaluare a băncilor [SREP] se efectuează în conformitate cu prevederile Legii cu privire la activitatea băncilor nr. 202 din 06 octombrie 2017, Legii cu privire la Banca Națională a Moldovei nr. 548-XIII din 21 iunie 1995, actelor normative ale Băncii Naționale a Moldovei.

Metodologia SREP, reprezintă un proces continuu de supraveghere care agregă toate constatările din activitățile de supraveghere prudențială efectuată de BNM cu privire la o bancă într-o viziune de ansamblu.

Procesul SREP al băncilor licențiate cuprinde următoarele componente:

- clasificarea băncii și revizuirea periodică a acestei clasificări;
- monitorizarea indicatorilor-cheie;
- analiza modelului de afaceri (AMA);
- evaluarea cadrului de administrare a activității băncii și a mecanismelor de control intern;
- evaluarea riscurilor de capital;

- evaluarea riscurilor de lichiditate;
- evaluarea adecvării fondurilor proprii ale băncii;
- evaluarea adecvării resurselor de lichiditate ale băncii;
- evaluarea generală SREP; și
- aplicarea măsurilor de supraveghere, precum și a măsurilor de intervenție timpurie, după caz.

Prin evaluarea riscului de credit inerent, Banca Națională a Moldovei stabilește principalii factori determinanți de expunere a băncii la riscul de credit și evaluează caracterul semnificativ al impactului prudential al acestui risc asupra băncii.

Evaluarea riscului de credit inerent este structurată în jurul următoarelor etape principale:

- 1) evaluarea preliminară;
- 2) evaluarea naturii și a componenței portofoliului de credite;
- 3) evaluarea calității creditelor din portofoliu;
- 4) evaluarea nivelului și a calității măsurilor de reducere a riscului de credit; și
- 5) evaluarea nivelului de reducerilor pentru pierderi la credite și a nivelului de ajustare a evaluărilor creditelor.

Funcția de supraveghere bancară are ca scop asigurarea bunei funcționări a sistemului financiar al Republicii Moldova bazat pe un sector bancar puternic și competitiv orientat spre relațiile de piață și prevenirea riscurilor. În acest context, Banca Națională a Moldovei, conform împuternicirilor și drepturilor conferite prin legislație, efectuează inspectarea băncilor atât la distanță, cât și pe teren.

Măsurile de supraveghere pentru abordarea deficiențelor identificate în cadrul evaluării riscului de credit și riscul de credit al contrapărții, precum și mecanismelor administrative și de control aferente, ar putea viza solicitarea la adresa băncii de a reduce nivelul de risc inerent sau consolidarea mecanismelor administrative și de control.

Conform Legii privind activitatea băncilor nr. 207 din 06.10.2017, Banca Națională a Moldovei poate solicita băncii inclusiv, dar fără a se limita la, următoarele măsuri:

- să implice mai activ organul de conducere sau comitetele acestuia în decizii relevante privind creditele;
- să îmbunătățească sistemele de cuantificare a riscului de credit;
- să îmbunătățească procedurile de control privind procesele de creditare;
- să îmbunătățească sistemul de administrare, evaluare și monitorizare a garanțiilor.
- să aplice o politică specifică privind provizioanele și, în cazurile admise de regulile și regulamentele contabile, să i se solicite băncii să crească nivelul provizioanelor;
- să aplice limite minime (sau maxime) la parametrii de risc și/sau valori ponderate de risc utilizate pentru calcularea valorilor de expunere la risc pentru anumite produse, sectoare sau tipuri de debitori;
- să aplice marje de ajustare mai mari la valoarea garanției;
- să dețină fonduri proprii suplimentare pentru a compensa diferența dintre valoarea contabilă 120 a provizioanelor conform IFRS și a reducerilor pentru pierderi la active și angajamente condiționale, indicând pierderile preconizate care nu sunt prevăzute de provizioanele conform IFRS.
- să reducă expunerile mari sau alte surse de concentrare a riscului de credit;
- să înăsprească criteriile de acordare a creditelor pentru toate sau o parte dintre categoriile de produse sau debitori; și/sau
- să reducă expunerea acesteia la unele facilități specifice și să asigure protecție pentru aceste facilități (de exemplu, ipotecă, finanțarea exporturilor, proprietăți imobiliare comerciale etc.), categorii de debitori, sectoare, țări etc [3].

CONCLUZII

Reglementarea și supravegherea băncilor în scopul asigurării activității acestora în condiții de siguranță și de respectare a cerințelor unei administrări prudente și sănătoase, care să asigure

protejarea intereselor deponenților și ale altor creditori și buna funcționare a sistemului bancar este un obiectiv strategic pe care se axează activitatea BNM.

Banca Națională a Moldovei identifică indicatorii care vor fi urmăriți prin monitorizarea regulată a rapoartelor transmise de către bănci în scopuri prudențiale conform reglementărilor BNM. Dacă este cazul, alți indicatori relevanți ce pot fi utilizați ca sursă de informație pot servi drept referință la monitorizarea băncilor.

Protecția împotriva riscului de creditare se materializează în trei direcții esențiale :

- prevenirea producerii riscului (acoperirea creditului și a dobânzii aferente prin eficiența agentului economic creditat);
- limitarea riscului de credit prin constituirea de provizioane specifice de risc;
- acoperirea creditului și a dobânzii aferente în caz de ineficiență în activitatea agentului economic, în cazul producerii riscului poartă denumirea de protecție prin garanție.

Totuși, în perioada unei crize economice propagarea efectelor adverse asupra debitorilor are loc în timp, în special când criza este extinsă, iar recunoașterea pierderilor aferente creditării are loc cu întârziere. Astfel, BNM va acorda o atenție sporită evaluării practicilor dezvoltate și implementate de băncile comerciale pentru identificarea, gestionarea, măsurarea și atenuarea riscului de credit.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Acordul Basel II: Basel (2004), International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards – a Revised Framework, Basel Committee on Banking Supervision
 2. Legea cu privire la Banca Națională a Moldovei nr. 548-XIII din 21 iunie 1995
 3. METODOLOGIA de supraveghere și evaluare a activității băncilor. Aprobata prin Hotărârea Comitetului executiv al Băncii Naționale a Moldovei nr. 63 din 28 februarie 2019
-

Coordonator științific: COBZARI Ludmila, dr. hab., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cobzari.liudmila@ase.md

SECȚIUNEA 9: RESURSE UMANE ȘI AFACERI PUBLICE

CORRELATION BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND LEADERSHIP STYLE. CASE STUDY Kaufland Timișoara

CORELAȚIA DINTRE CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI STILUL DE LEADERSHIP. STUDIU DE CAZ Kaufland Timișoara

IERCOȘAN Diana- Maria, student, Specialitatea: CIG

Universitatea de Vest din Timișoara

România, Timișoara 300115, str. Johann Heinrich Pestalozzi 16, www.e-uvt.ro

e-mail autor: diana.iercosan99@e-uvt.ro

Abstract. *In an environment dominated by uncertainty, in which everything changes rapidly and often chaotically, it is necessary for organizations to have a strong foundation that is given by organizational culture. The impact of leadership on the performance of organizations can be huge. It is associated with the success or failure of an organization.*

The present research aimed at an analysis of the correlation between the organizational culture and the leadership style practiced within the company KAUFLAND, Timișoara - Romania. The results obtained, although not generalizing, they highlight the fact that within the company Kaufland Timișoara we can talk about the existence of an amicable and cordial environment between employees and their leaders, which, finally, first affects the performance of employees and then on the performance of the organization. It is demonstrated once again that the role of leaders in creating a strong organizational culture is fundamental.

Safety, credibility and the ability to be trustworthy are the elements that generate at KAUFLAND Timișoara the team spirit, the pride of being part of the team, the mission that individual and company values can be harmonized. In the end, all this converges towards a high level of professional development of each KAUFLAND employee, and, finally, in increasing the performance of the KAUFLAND TIMIȘOARA company where they feel an integral part.

Keywords: *organisation, leadership style, organizational culture, organizational performance*

JEL CLASSIFICATION: M10, M12, M14

INTRODUCERE

Organizațiile trebuie să își mențină relațiile cu mediul în care se află și să transfere valorile culturale noilor săi membrii. Cultura organizației întărește legătura dintre noii și vechii membrii și permite organizației să accepte și să se adapteze repede la schimbări. Într-un mediu dominat de incertitudine, în care totul se schimbă rapid și de multe ori haotic, este necesar ca organizațiile să aibă la bază o fundație puternică care este dată de cultura organizațională.

Într-o organizație cu o cultură organizațională puternică, în perioadele de criză membrii se susțin unii pe alții în atingerea obiectivelor organizației întrucât se consideră parte integrantă a personalității organizației [1].

În această cultură, angajații aderă la organizație, își întăresc conexiunile în concordanță cu valorile comune și acționează împreună. Leadership-ul în acest context acționează ca un drive- motor organizațional, motivând și unind angajații în implementarea strategiei alese.

Rolul leadership-ului este crucial pentru a realiza misiunea și viziunea organizației, pentru elaborarea strategiilor, politicilor și metodelor care vor conduce la atingerea obiectivelor organizației în cel mai bun mod: eficient și eficace [2].

Impactul leadership-ului asupra performanței organizaționale poate fi uriaș. El este asociat cu succesul sau eșecul unei organizații. Diferitele tipuri de leadership în acest sens contează, acestea variind de la stilul transformațional cu viziuni puternic antreprenoriale la stilul focusat pe operațiuni care aduce schimbări în practică extrem de rar [3].

STUDIU DE CAZ: CORELAȚIA DINTRE CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI STILUL DE LEADERSHIP PRACTICAT ÎN CADRUL COMPANIEI KAUFLAND TIMIȘOARA - ROMÂNIA

Metodologia cercetării

Cercetarea de față a avut drept scop analiza corelației dintre cultura organizațională și stilul de leadership practicat în cadrul companiei KAUFLAND, Timișoara -România.

Obiectivele cercetării au fost:

O1: Analiza gradului de apreciere din partea liderului pentru performanțele obținute de către angajați

O2: Evidențierea modului în care angajații percep că ei reprezintă o valoare pentru compania la care muncesc

O3: Examinarea nivelului de implicare a liderului în realizarea sarcinilor de lucru ale angajaților, parte a manifestării unei culturi organizaționale puternice

Metoda de cercetare utilizată a fost ancheta pe bază de chestionar, instrumentul de cercetare utilizat fiind chestionarul. Chestionarul a fost distribuit unui număr de 44 de angajați ce reprezintă 51% din numărul total al angajaților din cadrul firmei Kaufland, locația Elisabetin, Timișoara. Chestionarele au fost aplicate pe platforma online Google Forms în perioada 20-25 martie 2021 (10 angajați cu funcție managerială- șefi de tură, șefi de echipă, manager magazin; 34 angajați cu funcție de execuție)

2. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor

Pentru a avea o imagine cât mai completă asupra rezultatelor obținute prezentăm, în cele ce urmează, o selecție a răspunsurilor celor chestionați, având în vedere restricția de pagini impusă.

Participanții la cercetare au fost întrebați dacă se simt integrați în cultura organizațională a companiei KAUFLAND și dacă sunt de acord sau nu cu principiile, valorile și viziunea companiei.

Potrivit răspunsurilor înregistrate majoritatea celor chestionați (67,6%) și-au exprimat acordul total. Menționăm că niciunul dintre respondenți nu și-a exprimat dezacordul parțial sau dezacordul total în legătură cu acest aspect.

Întrebarea referitoare la valoarea resurselor umane pentru companie relevă, din nou, că majoritatea celor investigați (67,6%) sunt de acord că angajații KAUFLAND reprezintă o valoare semnificativă pentru compania la care muncesc.

O întrebare importantă în legătură cu posibilitatea dezvoltării profesionale a angajaților ce se regăsește în chestionar este: „Considerați că liderul vă sprijină în sensul dezvoltării profesionale?”

Din totalul de 34 respondenți un număr de 20 persoane (reprezentând 58,8%) au susținut că sunt total de acord, în timp ce 26,5% (9 persoane) și-au manifestat acordul parțial. Alte 4 persoane au prezentat nesiguranță referitor la această întrebare, iar o persoană a exprimat dezacord parțial. Nicio persoană nu a manifestat total dezacord. Așadar, putem conchide că numărul total al celor care au fost de acord cu afirmația că liderul îi sprijină în dezvoltarea profesională (29 persoane) a depășit cu mult pe al celor care nu sunt de acord sau sunt nesiguri (5 persoane).

În cadrul cercetării s-a dorit investigarea faptului dacă angajații sunt solicitați de lider să găsească soluții pentru îndeplinirea sarcinilor și îmbunătățirea performanțelor la serviciu. Majoritatea respondenților 87,9% au fost de acord cu acest punct de vedere. În total dezacord a fost o singură persoană. 3 persoane nu au știut cum să răspundă, iar o persoană a fost în dezacord total cu afirmația.

Din cele investigate constatăm următoarele:

Liderii KAUFLAND obișnuiesc să-i aprecieze pe subalterni pentru performanțele realizate. Astfel, am observat că liderii chestionați (în proporție de 90%) consideră faptul că întotdeauna apreciază performanțele subalternilor. De partea cealaltă, a angajaților, am constatat faptul că peste 85% dintre ei au fost de acord cu privire la afirmația potrivit căreia pentru managementul companiei sunt importante performanțele obținute de angajați iar liderii fac acele aprecieri ce se cuvin angajaților. Acest lucru duce la validarea primului obiectiv de cercetare: ”Analiza gradului de apreciere din partea liderului pentru performanțele obținute de către angajați ”.

Al doilea obiectiv: ”Evidențierea modului în care angajații simt că au valoare pentru compania la care muncesc”, a fost formulat cu scopul de a afla percepția în care angajații consideră că reprezintă o valoare pentru KAUF LAND. În urma rezultatelor, s-a identificat un grad ridicat al celor care sunt de acord (67,6%) cu această afirmație ceea ce înseamnă că în această firmă părerea angajaților este importantă, aceștia având sentimentul utilității muncii lor.

Realizarea în bune condiții a sarcinilor de lucru și obținerea performanțelor scontate presupune ca angajații să fie susținuți și îndrumați de către lideri în înțelegerea și implementarea acelor sarcini. Din acest punct de vedere, majoritatea respondenților (91,2%) consideră că beneficiază de ajutorul scontat. Astfel se confirmă și cel de-al treilea obiectiv de cercetare: ” Examinarea nivelului de implicare a liderului în realizarea sarcinilor de lucru ale angajaților, parte a manifestării unei culturi organizaționale puternice ”.

CONCLUZII

Constatăm că firmele de succes se deosebesc de celelalte prin aceea că dispun de lideri autentici care au capacitatea de a transmite angajaților valorile companiei, încurajându-i permanent să facă față sarcinilor de lucru și să ia acele decizii care să ducă la îmbunătățirea performanțelor profesionale.

Participanților la cercetare li s-au adresat o serie de întrebări ale căror răspunsuri au conturat concluzia privind modul în care se comunică în cadrul firmei KAUF LAND astfel încât să se rezolve problemele ce pot apărea la job, angajații împreună cu liderii să accepte noile provocări, să trateze cu seriozitate atingerea scopurilor, să empatizeze unii cu ceilalți, să construiască un climat organizațional pozitiv împreună, având o atitudine pozitivă unii față de alții indiferent de ierarhie.

Delegând puterea, încurajând autonomia, furnizând direcții și oferind sprijin, liderii companiei Kaufland conduc învățându-i pe ceilalți ce înseamnă să fii lider. Abilitatea de a îndeplini cu eficiență toate acestea se reflectă asupra rezultatelor companiei. Întrebați dacă obișnuiesc să le insufle angajaților puterea de a vedea în schimbare o oportunitate de dezvoltare, liderii chestionați au răspuns în majoritatea lor (70%) că întotdeauna realizează acest lucru, în timp ce 30% dintre ei au considerat că deseori fac asta.

Din răspunsurile primite la întrebările adresate în cadrul cercetării efectuate, constatăm faptul că în cadrul companiei Kaufland Timișoara putem vorbi de existența unui mediu amiabil și cordial între angajați și liderii acestora ceea ce, în final, se răsfrânge mai întâi asupra performanțelor angajaților și, mai apoi, asupra performanțelor organizației.

Așadar, se demonstrează încă o dată că rolul liderilor în crearea unei culturi organizaționale puternice este fundamental.

Siguranța, credibilitatea și capacitatea de a fi demn de încredere sunt elementele care generează la KAUF LAND Timișoara spiritul de echipă, mândria de a face parte din echipă, misiunea că valorile individuale și cele ale companiei se pot armoniza.

În final, toate acestea converg către un nivel ridicat de dezvoltare profesională al fiecărui angajat KAUF LAND, și, în final la creșterea performanței companiei KAUF LAND TIMIȘOARA unde aceștia se simt parte integrantă:

”Noi, cei de la Kaufland, tragem toți în aceeași direcție, indiferent de echipă sau de nivelele ierarhice. Prin stilul nostru de conducere ne asigurăm că toate persoanele din companie lucrează “mână în mână”. Managerii noștri sunt parte din echipă, iar succesul nostru comun stă în centrul tuturor activităților desfășurate. Acest concept este o misiune de management și în același timp o promisiune pentru angajații noștri”.

Fragment din Principii si cultura organizațională KAUF LAND <https://despre.kaufland.ro/despre-kaufland/valori/principii-si-cultura-organizationala.html>

Limitele cercetării

Cercetarea de față prezintă câteva limite: numărul redus de respondenți și gradul lor de subiectivitate . Din această perspectivă, menționăm că deși rezultatele obținute nu au a un caracter generalizator ele prezintă aspecte importante privind stilul de leadership și impactul acestuia în cadrul uneia dintre

locațiile Kaufland Timișoara România, aspecte care merită a fi cunoscute în rândul angajaților tocmai pentru a avea permanent un barometru al stării de sănătate privind cultura organizațională Kaufland România.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. [Dr. Tahir Yeşilada, The Impact of Leadership Styles on Organizational Culture, International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online), Volume 6 August. 2017 PP—31-39, https://www.researchgate.net/profile/Tahir_Yesilada/publication/319135951_The_Impact_of_Leadership_Styles_on_Organizational_Culture/links/5993eafe458515c0ce64700e/The-Impact-of-Leadership-Styles-on-Organizational-Culture.pdf
2. Bogdan Sojkin, Poznań University of Economics, Poland, Marketing of Scientific and Research Organizations MINIB, 2017, Vol. 24
[https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fminib\\$002f24\\$002f2\\$002farticle-p105.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fminib$002f24$002f2$002farticle-p105.xml)
3. Denisa Abrudan, People. Ideas. Performance- International Experiences, Ed. Solness, 2018

Coordonator științific: ABRUDAN Denisa, dr., conf. univ.
Universitatea de Vest din Timișoara
România, Timișoara 300115, str. Johann Heinrich Pestalozzi 16, www.e-uvt.ro
email: denisa.abrudan@e-uvt.ro

MORAL ASPECTS OF ADVERTISING

ASPECTE MORALE ALE PUBLICITĂȚII

OSDLOV Inessa, studentă, Specialitatea: CON

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: inesa.osedlov20@gmail.com

***Abstract:** The importance of advertising is increasingly felt in the modern organization of life. Just as social communication tools exert an enormous influence in any field, advertising, using the media as a means, proves to be a persuasive and important force in the contemporary world, which has an influence on the mentality and behavior of the individual. In today's society, advertising profoundly influences the way people see life, which is why I want to draw your attention to the fact that advertising has both positive and negative influences in the environment in which it is broadcast, but also the ethical and moral issues it raises.*

***Keywords:** advertising, communication tools, moral issues, society, behaviour*

JEL CLASSIFICATION: M 37

INTRODUCERE

În lumea contemporană importanța publicității este una incontestabilă. Fiind un instrument de comunicare socială, utilizând media drept principal mijloc de transmitere a sa, publicitatea se manifestă ca o forță persuasivă, amplificând încontinuu influența sa asupra mentalității și comportamentului fiecărui om, care o percepe.

Viziunea omului despre lume, despre sine și despre locul său în lume; sistemul de valori de tot felul, inclusiv valori morale; modele de comportament acceptat într-o anumită societate – toate acestea cad sub incidența puterii de influențare a publicității contemporane.

Publicitatea este un mijloc eficace de răspândire a unor mesaje care reprezintă o formă de prezentare și promovare a unor idei, bunuri sau servicii. Promovarea se realizează prin intermediul informațiilor convingătoare despre acestea, despre faptul că ele sunt bune, utile, demne de încredere, demne de achiziționat, etc. Publicitatea nu este același lucru cu marketingul, ci este doar una dintre tehnicile marketingului, tehnică utilizată pentru a crea o imagine favorabilă unui produs sau serviciu.

Obiectivele cercetării reprezintă:

- stabilirea importanței publicității;
- identificarea efectelor negative ale publicității;
- sublinierea problemelor etice și morale ale publicității;
- identificarea principiilor morale în domeniul publicității

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Drept bază teoretică și metodologică de cercetare au servit diferite lucrări despre publicitate și etică ale autorilor autohtoni și de peste hotare.

Pentru a atinge scopul urmărit în lucrarea respectivă au fost utilizate drept metode de cercetare a materiei, fenomenelor, proceselor – metoda dialectică a cunoașterii cu componentele ei: analiza, sintetiza, inducția și deducția, precum și observarea, compararea, selectarea, gruparea, abstracția științifică.

În termeni generali, publicitatea este un simplu anunț public care dorește să furnizeze informații și să trezească interes și o anumită reacție. Și, deci, publicitatea are două scopuri fundamentale: să informeze și să convingă. Pe de o parte, publicitatea trebuie să informeze oamenii, să se asigure că oamenii știu despre disponibilitatea unor produse, servicii sau idei. Pe de altă parte, ea trebuie să îi convingă să aleagă produsul, serviciul sau ideea dată.

Printre principalele caracteristici ale publicității se numără: ea se adresează, de obicei, unui număr foarte mare de oameni, printr-un mesaj impersonal, oral sau vizual în legătură cu un produs, serviciu

sau idee; ea se realizează prin intermediul revistelor, ziarelor, radioului, tv; Internetului, afișelor panourilor, reclamelor pe edificii, vehicule, etc.; ea comunică idei simple, prin care tinde să stimuleze vânzarea, consumul produselor; ea transmite mesaje puternice, vizând modificări de comportament al consumatorilor pe termen lung și menținerea fidelității acestora față de produsele, serviciile și ideile propuse.

Dacă e să ne întoarcem în timp atunci, putem spune că primele forme de publicitate au fost atestate încă de pe vremea Babilonului și Romei Antice și au constat în diferite semne pictate pe pereții clădirilor. Acestea semne erau reprezentate prin semne pictate foarte atrăgător, care reușeau să atragă atenția trecătorilor. Mai exact, primele forme de publicitate au apărut odată cu primele schimburi de produse. Era în perioada în care sarea, grâul, vitele, pieile și metalele aveau valoare de monedă de schimb. Cu timpul, paleta acestor mărfuri de schimb s-a rezumat la metale, grație proprietăților lor de rezistență și omogenitate.

Apoi, în perioada medievală apare o nouă formă de publicitate, una extrem de simplă, dar și foarte eficientă: folosirea așa-numiților „strigători”. Strigătorii erau cetățeni, angajați de către comercianți, care aveau menirea de a lăuda prin strigăte calitățile mărfurilor acestora. [1, p. 46]

Invenția revoluționară, fără precedent, a lui Johann Gutenberg, tiparul cu litere mobile, determină o răspândire rapidă a informației politice, culturale și comerciale. Între 1438 și 1454, meșterul Gutenberg își probează mașina de tipărit la Strasbourg și la Mainz, aceasta fiind preluată, apoi, și adoptată, în cea de-a doua jumătate a secolului a XV-lea, în întreaga Europă Occidentală. Iar în 1740, la Londra, apare primul afiș exterior tipărit, denumit „adunare” – considerat predecesorul publicității exterioare moderne [4].

Odată cu apariția Internetului, industria publicitară și-a pus amprenta și asupra lumii virtuale, iar publicitatea a început să „invadeze” persoanele prin intermediul calculatoarelor, dar probabil, și mai des, a telefoanelor mobile.

Există mai multe forme de publicitate. Acestea pot fi grupate, în funcție de o serie de criterii validate de practică. Astfel:

a) în funcție de obiectivul vizat de mesajul publicitar, se disting publicitatea de produs(serviciu), care scoate în evidență caracteristicile acestuia, utilitatea lui în consum; publicitatea de marcă; publicitatea instituțională, axată pe întreprindere;

b) în funcție de aria geografică de răspândire a mesajului, publicitatea poate fi locală, regională, națională și internațională;

c) după destinatarul mesajelor publicitare, se pot delimita: publicitatea destinată consumatorilor (utilizatorilor) finali, publicitatea destinată intermediarilor;

d) după tipul mesajului difuzat, publicitatea poate fi de natură factuală și de natură emoțională;

e) în funcție de efectul intenționat, publicității i se poate atribui fie o acțiune directă, cu efect imediat, fie una întârziată, cu efecte ce urmează a se produce în timp.

f) după sponsor, publicitatea se diferențiază în funcție de agentul finanțator, care poate fi producatorul, intermediarul sau alți agenți economici.

g) în funcție de influența exercitată asupra cererii, publicitatea poate fi destinată fie influențării cererii primare, fie influențării unei cereri selective, contribuind la deplasarea cererii pentru o anumită marcă [1, p. 50-51].

În dependență de prevederile legale, deosebim: publicitate legală și publicitate nelegală, publicitate adecvată și neadecvată, autentică și neautentică etc. Se consideră publicitate neadecvată: publicitatea neonestă, neautentică, camuflată, morală și amorală și orice altă publicitate de proveniență similară [1, p. 50].

Deseori ne pare, că publicitatea promovează cultura unei țări, a unei regiuni, valori general-umane, valori morale, etc. Chiar dacă uneori este așa, mai ales atunci când este vorba despre publicitate socială. persoanele care se ocupă cu publicitatea aleg dintre valori și atitudini pe cele care trebuie promovate și încurajate, promovând unele dintre ele și ignorând pe celelalte. O astfel de selecție demonstrează cât de falsă este ideea că publicitatea nu face altceva decât să reflecte cultura în care trăim.

Aici, evidențiem deja unul dintre aspectele relației dintre publicitate și etică. Știind că publicitatea are un impact indirect, dar puternic, asupra societății, asupra mentalității și comportamentului oamenilor, cei care o comandă, cei care o creează și cei care o răspândesc, trebuie să fie atenți cu referire la aspectele etice ale mesajului pe care îl transmit. Este o evidență că supraviețuirea celor mai multe reviste, ziare, canale de televiziune, posturi de radio, etc. depinde de veniturile din publicitate. Dar chiar și așa, ele nu trebuie să altereze nici într-un fel climatul moral al societății, iar dacă este posibil – să participe la ameliorarea acestuia.

Etica în publicitate este foarte importantă. Cercetătoarea A. N. Halamata afirmă că etica în publicitate înseamnă un set de principii bine definite care guvernează căile de comunicare care are loc între vânzător și cumpărător. Etica este cea mai importantă caracteristică a industriei de publicitate. Deși există multe beneficii ale publicității, există și câteva momente care nu se potrivesc normelor etice ale publicității. [3]

La nerespectarea normelor morale, publicitatea poate avea efecte negative pentru diferite domenii ale activității umane:

1. În cadrul economiei, publicitatea stimulează fenomenul consumismului, încurajând persoanele să achiziționeze cantități tot mai mari de mărfuri și servicii;
2. În cadrul politicii publicitatea poate să limiteze competiția politică, să discrediteze pe nedrept reputația rivalilor politici, să distorsioneze ideile și activitățile adversarilor politici;
3. În sfera moralei, publicitatea poate promova lenea, invidia, aroganța, nedreptatea;
4. În sfera religiei – aceasta este uneori tratată ca un instrument, uneori se promovează o atitudine lipsită de respect față de religie;
5. În sfera culturii publicitatea lipsită de temeuri morale promovează vulgaritatea, ia în derâdere obiceiurile și tradițiile reprezentanților unor anumite culturi, neagă valorile artistice.

A. N. Halamata evidențiază următoarele aspecte ale eticii și publicității:

- Publicitatea etică este acel tip de publicitate în care nu se spun minciuni, nu se fac promisiuni false clienților. În zilele noastre în publicitate se fac o mulțime de declarații mincinoase, menite să atragă publicul. Se pare că cei ce se ocupă de publicitate evită normele și principiile publicității. Ei pur și simplu nu înțeleg ce este rău și ce este bine.
- Etica în publicitate este direct legată de scopul publicității și de natura publicității. Uneori producătorii trebuie să demonstreze avantajul produsului într-o publicitate printr-o modalitate care nu este în totalitate etică. Dar ei trebuie să fie atenți ca această modalitate să nu fie una exagerată.
- Etica depinde și de ceea ce credem noi. Dacă agenții de publicitate fac reclamele pe baza convingerii că clientul îi va înțelege și aceasta îl va face să se gândească la achiziționarea produsului la care se așteaptă agentul de publicitate, atunci o astfel de reclamă nu este tratată ca fiind lipsită de etică. Dar dacă agenții de publicitate consideră că pot minți prin intermediul declarațiilor false și informații denaturate despre produse, atunci astfel de publicitate va fi tratată ca fiind neetică.
- Publicitatea trebuie să urmeze trei principii morale, adică veridicitatea, responsabilitatea socială și prezența responsabilității pentru respectarea demnității umane de autoreglare a acestora adaugă prin proiectarea codurilor de autoreglare în companiile lor
- Trebuie de urmărit în continuare acțiunea publicității și de eliminat publicitatea care încalcă normele morale.
- Trebuie de informat consumatorii despre codurile morale ale companiei.
- Trebuie de acordat atenție reclamațiilor venite de la consumatori cu privire la publicitatea produsului.
- Trebuie de menținut transparența în cadrul companiei [3].

Am evidențiat printre principiile morale pe care le-am dori prezente atât la crearea, cât și la răspândirea publicității: veridicitatea, respectarea demnității umane, prezența responsabilității sociale. Așadar,

falsul nu trebuie să se regăsească în publicitate, nici deformarea subtilă a adevărului, și nici chiar tăinuirea adevărului. De asemenea, oamenii nu trebuie să se simtă nici într-un fel jigniți sau ofențați prin intermediul publicității. Menționăm aici că, ținând cont de diferențele culturale dintre popoare, ceea ce va fi considerat ofensator într-o țară poate să nu fie luat ca atare în alte. Astfel, unele campanii publicitare recente la nivel mondial, lansate în China, au fost categorizate drept ofensatoare. Acest lucru poate fi cauzat de insensibilitatea culturală sau de o încercare deliberată de a se evidenția într-un mediu publicitar aglomerat. În cel din urmă caz, agenții de publicitate utilizează fiecare ocazie pentru a atrage atenția, încălcând cu îndrăzneală linia dintre „iritant” și „ofensator”. Pe exemplul McDonald’s: o reclamă de televiziune, în care un barbat din China care stă în genunchi cerșind pentru o reducere a fost acuzat de insultarea consumatorilor chinezi. Răspunsul se află în sensul cultural chinez de „a sta în genunchi”. Spotul publicitar a fost perceput precum ar prezenta distribuția inegală de putere între consumatorii chinezi și agentul de publicitate. Ceea ce a condus la aluzii privind imperialismul american [2, p. 144]. Publicitatea trebuie, de asemenea, să țină cont de acologie, de problemele de mediu.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În baza studiului realizat am recomanda:

- Publicitatea trebuie să evite inducerea în eroare a publicului.
- Publicitatea de orice tip trebuie să încerce să consolideze morala în societate.
- Publicitatea trebuie să arate avantajele produselor, serviciilor și ideilor prin scoaterea în evidență a caracteristicilor pozitive ale acestora și nu prin denigrarea ofertei concurenților.
- Publicitatea trebuie să promoveze integritatea și onestitatea.

Din toate cele menționate mai sus, putem ajunge la concluzia că publicitatea este un element important în societatea de astăzi, mai ales pentru funcționarea unei economii de piață care se răspândește tot mai mult. Dacă toți cei care difuzează publicitatea o să elimine aspectele dăunătoare din punct de vedere etic și vor adopta reguli morale de o înaltă calitate în ceea ce privește veridicitatea, demnitatea umană și responsabilitatea socială, atunci contribuția publicității la progresul uman și la binele comun va fi una foarte prețioasă.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. COJOCARI, E. *Publicitatea (reclama) și rolul ei în dezvoltarea economiei de piață*, În: Revista națională de drept, Nr. 5-6, 2010. pp. 46-55.
2. GAUGAȘ, T. *Impactul dimensiunilor culturale asupra reacției consumatorilor la publicitatea ofensatoare*. În: STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE, 2016, nr.7(97). Seria “Științe exacte și economice”. p.143-148.
3. HALAMATA, A. N. *Ethics in Advertisement and Its Impact on Women and Children*. În: International Journal of Business and Management Invention. Volume 2 Issue 6| June. 2013. pp. 1-4 [online] [accesat 2.04.2021]. Disponibil: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)6/Version-2/A02620104.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)6/Version-2/A02620104.pdf)
4. NISTOR, E. *Prolegomene la o istorie a publicității în perioada pre-marketing (din antichitate până la 1900)*. [online] [accesat 10.04.2021]. Disponibil: <https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A22623/pdf>

Coordonator științific: GALINA Țurcan, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: galina. turcan.galina@ase.md

THE ECONOMIC LANGUAGE BETWEEN CORRECTNESS AND ERROR

LIMBAJUL ECONOMIC ÎNTRE CORECTITUDINE ȘI GREȘALĂ

CODREAN Violeta, student, **Specialitatea: CON**

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: codrean2013@mail.ru

Abstract. *The issue of economic language is actual, due to economic development and the new language that comes with this development; due to new trends in making international the specialized language. Therefore, there are some mistakes or derivations from the general accepted standards of language, writing and expression. In order to understand how developed are communication skills of economics students, we decide to make a sociological research with the topic: „The economic language between correctness and error”. The research was done through a questionnaire with 18 questions. Our analysis is based on students answers to these questions.*

Keywords: *language, economic language, mistake, deviation, euphemism, common lexicon, fiction lexicon, specialized lexicon*

JEL CLASSIFICATION: A 19

INTRODUCERE

„Să ne cultivăm limba, fiindcă ea ne reprezintă!” (Valentin Guțu)

Comunicarea – proces de interacțiune umană – pune în atenția noastră un emițător (emitent) și un receptor (destinatar), un canal de comunicare, limbaje verbale și nonverbale, mesaje și coduri, dar și termeni din diverse domenii, care își găsesc aplicarea în gândirea, atitudinea, decizia, comportamentul și emoțiile fiecărei persoane (în rol de locutor și în rol de interlocutor).[1] Comunicarea și semnificația termenilor dintr-un anumit domeniu au fost facilitate prin promovarea și utilizarea unui limbaj uniformizat. Și deoarece fiecare domeniu operează cu noțiuni diferite, a devenit indispensabilă instituirea limbajelor specifice: *economic, matematic, juridic* etc.

Limbajul – instrument al cooperării umane, mijloc de exprimare a ideilor și sentimentelor prin imagine, culoare, sunete, gestică, mimică – exercită, potrivit specialiștilor, anumite funcții: **funcții superioare** (argumentativă/critică și descriptivă/informativă) și **funcții inferioare** (comunicativă/expresivă).¹

Limbajul economic, potrivit autoarei Rogojanu A., apare drept „un amestec greu de separat între limbajul propriu al științei economice și limbajul împrumutat din alte domenii ale cunoașterii”. [2]

Pentru a comunica corect cu angajații/clientii/partenerii etc., unui profesionist care își propune să lase o primă impresie pozitivă, deci și credibilitate în contractarea profesională, i se recomandă: cunoașterea limbajului economic, a terminologiei de specialitate, înțelegerea semnificației împrumuturilor lexicale din limba engleză/franceză/greacă etc., cele mai semnificative „înnoiri” ale limbajului economic, modul de ajustare a terminologiei la particularitățile limbii române (inclusiv pentru mediul de afaceri)².

¹ Funcția expresivă și cea comunicativă se pot manifesta și simultan manifestând preponderență, însă funcția descriptivă (informativă) implică exprimare și comunicare, îndeplinindu-și rolul complet numai în cadrul limbajului uman. Funcția critică (argumentativă) provine din funcția descriptivă și informativă, de care este strâns legată și pe care le îmbogățește dezvoltând negația, adică devenind cu adevărat critică [2].

² Cu referire la fenomenul de anglicizare, autoarea Angela Rogojanu îl explică prin extinderea relațiilor economico-financiare cu lumea occidentală, cuvintele din limba engleză fiind utilizate de specialiști pentru comunicare și informare în toate domeniile de activitate economică (de exemplu: *buget* – termen împrumutat din limba franceză - bugetul producătorului/ consumatorului/ statului/ instituțiilor/ familiei; *clearing* – din limba engleză - „curățire”, operațiuni de „lichidare a conturilor”; *embargo* – din limba spaniolă - „metoda prin care statele decid interzicerea comerțului cu anumite țări, zone de conflict, la anumite produse/mărfuri etc.). Pe lângă termenii împrumutați din alte limbi, *limbajul economic* este expus unei *multitudini de influențe din alte domenii* ale cunoașterii, precum: *fizică, medicină, sport, psihologie*. Împrumuturile din alte domenii ale cunoașterii și reformarea, spontană sau deliberată, au produs cele mai semnificative „înnoiri” ale limbajului economic (din *medicină*: calmarea prețurilor, colaps economic, criză economică, sindrom al instabilității, tensiune între resurse și nevoi, terapie economică etc; din *sport*: competiție, start (debutul unei activități), jocul economic, jocul cererii și al ofertei, arbitru (imparțialitatea statului) etc; din *psihologie*: persuadarea

CONȚINUT DE BAZĂ

Comunicarea interpersonală întemeiază atât individualitatea oamenilor, cât și „comunitatea” lor socială.[5] Procesul de comunicare este vital pentru existența omului și pentru desfășurarea tuturor activităților care produc și reproduc viața societăților drept fundament în crearea cadrului social. În pofida faptului că lingviștii și economiștii contemporani au contribuit și contribuie enorm la cultivarea limbajului economic pentru a facilita comunicarea între părți (profesor-student, angajator-angajat, furnizor-client etc.), totuși mai identificăm în comunicarea economică (verbală sau scrisă) *greșeli/ abateri de la normele/ standardele de limbă, de exprimare, de scriere*³. Este și mai regretabil când aceste *greșeli/abateri de la normele/ standardele de limbă, de exprimare, de scriere* sunt comise de către studenții de la economie. Or, *a utiliza corect limbajul economic, termenii de specialitate constituie un avantaj în portofoliul de competențe al unui candidat*, fapt care, ulterior, poate conduce la *un plus valoare în carieră*.

1. Succintă analiză a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate

În acest scop, ne-am propus să cercetăm *sursele bibliografice în domeniul problemei cercetate* pentru a identifica și a analiza, la rândul-ne, *greșelile/abaterile de la normele și standardele de limbă, de scriere*, pe care le comit frecvent vorbitorii de limbă română în ceea ce privește utilizarea limbajului specializat (profesional), mai cu seamă a *limbajului economic*. Astfel, am analizat articole publicate de către autori autohtoni (precum: Guțu V. [3], Borcoman R. [4], Cicală-Racu A. [5], Smântână D. [6], Chira O. [7] ș.a.), precum și de către autori de peste Prut (precum: Chițu R.E. [8], Rogojanu A. [1], Sanduloviciu A. [9], Voinea-Postolache R-M. [10] ș.a.).

2. Descrierea metodelor de cercetare utilizate

Pentru a putea înțelege care este nivelul de competențe comunicaționale, de exprimare ale studenților de la economie, ne-am propus, în contextul *Simpozionului Științific Internațional al Tinerilor Cercetători ASEM*⁴ - să efectuăm *o cercetare sociologică* cu tema „*Limbajul economic între corectitudine și greșală*” în vederea consolidării competențelor de comunicare ale studenților.

În vederea realizării unei cercetări sociologice au fost întreprinse următoarele acțiuni:

- i. elaborarea unui *chestionar*, alcătuit din 18 întrebări și distribuit prin canalul social *Facebook*;
- ii. alegerea unui *eșantion*, constituit din *studenți ai facultății „Contabilitate”, anul întâi de studii, ciclul I, licență, ASEM*.

3. Rezultatele obținute

În continuare, vom analiza cele mai semnificative întrebări din chestionar.

Astfel, la *îtemul 1 - Arătați importanța utilizării corecte a limbajului economic în comunicarea profesională pe o scară de la 1 la 10* – 80,8% din respondenți au răspuns afirmativ.

La *îtemul 2 - În opinia Dvs., este oare adevărat că un bun specialist, în orice domeniu ar activa acesta, trebuie nu doar să posede un ansamblu de cunoștințe, teorii, terminologii de specialitate, ci și să poată comunica într-un limbaj adecvat cu publicul/ auditoriul căruia i se adresează* – 100% dintre respondenți au oferit un răspuns afirmativ.

La *îtemul 3 - În limbajul economic au intrat numeroși termeni care au corespondent în limba română (de exemplu: pentru termenul BUSINESSMAN în limba română există corespondentul OM DE AFACERI, pentru JOB - corespondentul SERVICIU, pentru BRAND - MARCĂ, SHOPPING - CUMPĂRĂTURI, pentru DISCOUNT – REDUCERE etc.). Cu care din afirmațiile de mai jos sunteți de acord?* – 80,8% din respondenți optează mai curând pentru termenii împrumutați decât pentru corespondentul în limba română, ceea ce denotă *tendința de internaționalizare a limbajelor specializate*. Totuși, autoarea Chițu R. E. subliniază că „termenii împrumutați precum *businessman, brand, job* etc. sunt „inutile”, deoarece nu fac altceva decât „să dubleze cuvintele românești, fără a aduce informații

consumatorului, comportament economic, tendința creșterii sau reducerii prețurilor, atitudine concurențială etc.). Or, *limbajul economic* dispune de resurse vaste de îmbogățire, dar conține și riscul pierderii preciziei și a înțelesului termenilor săi fundamentali (cuvinte cu o arie de referință care includ economia, cuvinte care ne dau astăzi multă bătaie de cap, cum ar fi: economie de piață, liberalism, societate, agresivitate, intoleranță, globalizare, integrare etc.). [2]

³ Pentru un lingvist, *greșală* este orice *abatere de la normele limbii, de la sistemul ei de funcționare*. [3]

⁴ Simpozionul Științific Internațional al Tinerilor Cercetători ASEM din 16-17 aprilie 2021, Chișinău, Moldova.

suplimentare, prin urmare utilizarea acestei categorii de împrumuturi nu este strict necesară, ci are loc din rațiuni stilistice” [9].

La **îtemul 4 - Oamenii preferă în limbajul de specialitate să utilizeze clișee de tipul: în cadrul ..., mână de lucru (ieftină), nu în ultimul rând..., în paralel cu aceasta ... etc. Cum considerați, ce fel de clișee sunt acestea?** – 53,8 % dintre respondenții și-au dat în vileag lacunele cu privire la particularitățile lexicale ale limbajului și anume: *clișeele*, ceea ce denotă faptul că ei înșiși utilizează nefondat aceste clișee și nu cunosc (sau nu înțeleg) că, de fapt, un clișeu este „o formulă stilistică sau o expresie banalizată din cauza repetării excesive”, un „limbaj de lemn” [12].

Cu referire la **întrebarea 5 - În limbajul economic, există anglicisme care nu au corespondent în limba română sau sunt foarte dificil de tradus. Care sunt aceste anglicisme în opinia Dvs.?, întrebarea 6 - Cum credeți, din ce categorie de termeni fac parte următoarele sintagme: „MUZICĂ LOUNGE, MARCĂ LOW COST, BRAND DE LUX, CONTRACT DE JOINT VENTURE, PORTOFOLIU DE BRANDURI, SEGMENTUL ICE TEA, PIAȚA DE SOFTDRINKS” etc.?, întrebarea 7 - Care este, în opinia Dvs., înțelesul cuvântului „BRAINSTORMING”, folosit frecvent în sintagme precum „ședință/sesiune/ tehnică de brainstorming”?, întrebarea 8 - Cum credeți, la ce anume se referă termenul „LEASING”?, întrebarea 9 - Cum credeți, din ce domeniu provin următoarele sintagme: „CLAUZĂ CONTRACTUALĂ, SOLICITANT ELIGIBIL, PIERDERI LEGALE, REZERVĂ LEGALĂ, AUDIT STATUTAR, TRANZACȚIE SUSPECTĂ”?, întrebarea 10 - Cum credeți, din ce domeniu provin următoarele sintagme: „FONDURI CIRCULANTE, OPERAȚIUNE CONVERTIBILĂ, DOCUMENT CUMULATIV, MONEDĂ ELECTRONICĂ, INVENTAR INTERMITENT, CREANȚĂ LICHIDĂ, VALOARE REZIDUALĂ, EXPERTIZĂ TEHNICĂ, COSTURI VARIABLE”?** – circa 70% dintre respondenți au demonstrat că posedă cunoștințe de terminologie economică, cunosc semnificația acestor termeni și îi utilizează adecvat într-un context.

Însă la **întrebarea 11 - În unele texte economice se utilizează EUFEMISMUL DE AFACERI (o figură de stil prin care are loc atenuarea conotației unui termen prin substituirea cu un alt termen sau perifrază). În acest context, cum considerați, eufemismele de tipul „eliberarea prețurilor, capacitatea de cumpărare a leului a crescut, galoparea prețurilor, scumpire neesențială/ scumpire nesubstanțială, veniturile cetățenilor se ieftinesc” etc. sunt relevante pentru domeniul economic?** – doar 26,9% dintre respondenți sunt de părerea că deși domeniul economiei, în mod obișnuit, se asociază cu cifrele decât cu limbajul, el reprezintă un spațiu relevant pentru funcționarea *eufemismelor*. Acest lucru îl confirmă și autoarea Chira O. în lucrarea „Eufemismele în limbajul actual: particularități structurale, semantice și de utilizare”: „Eufemismele din limbajul economic confirmă punctul de vedere al cercetătorilor conform căruia fenomenul *eufemismului* are determinare extralingvistică. (...) Eufemizarea în sfera economiei camuflează unele situații reale din societate, cum ar fi: *concedierile, reducerea costurilor, majorarea prețurilor, micșorarea salariului* etc.” [8]

Pe de altă parte, la **îtemul 12 - Utilizarea eufemismelor în anunțurile publicitare, cu scopul comercializării produselor, trădează politețea și respectul ofertantului (de exemplu: „maturizarea precoce a tenului” în loc de „îmbătrânirea tenului”, „cremă anti-age” în loc de „cremă contra îmbătrânirii”, „dantură mobilă” în loc de „dantură falsă”, „bio fresh spray buccal” în loc de „spray împotriva mirosului neplăcut al gurii”, „spray antiperspirant” în loc de „spray contra transpirației excesive” etc.). Așadar, pentru ce formulări veți opta în comunicare?** – 73,1% dintre respondenți aleg formulările cât mai originale și irepetabile, dar care, în același timp, să permită receptorului să anticipeze intenția emițătorului și să identifice sortimentul propus și anume: „cremă anti-age” în loc de „cremă contra îmbătrânirii” ș.a.m.d.

La **îtemul 13 - Putem observa că anglicismele în calitate de eufemisme predomină în discursurile legate de crizele financiare și economice, de devalorizare a acțiunilor și a bunurilor materiale (de exemplu: CHIEF EXECUTIVE OFFICER pentru „DIRECTOR GENERAL”/„MANAGER”, AREA SALES MANAGER pentru „DIRECTOR ZONAL DE VÂNZĂRI”, SALES MANAGER pentru „DIRECTOR PE VÂNZĂRI”, KEY ACCOUNT MANAGER pentru „MANAGER RESPONSABIL PENTRU LUCRU CU CLIENȚII”, OPERATOR DE CALL CENTER pentru „TELEFONIST” etc.). Cum credeți, prin ce este motivată utilizarea eufemismelor respective?** – 61,5 % dintre respondenți au recunoscut că *eufemismele* din discursurile financiare, economice exemplificate sunt utilizate cu scopul de a

prezenta cât mai atractiv serviciile propuse în anunțurile de locuri de muncă din ziare. Acest fapt demonstrează că studenții de la economie pot face distincția dintre un *lexic comun* și *lexic specializat*.

În sprijinul acestei constatări vine și **itemul 16 - Cum credeți, din ce lexic fac parte metaforele discursului turistic precum: „Dansul butoaielor în toamnă nu te lasă indiferent, dacă ascuți atent muzica dogarilor din sat...”; „O vie împlânzită și mângâiată prin trudă și dăruire...”; „Vinul nostru, vin al Renașterii neamului...” etc.** – unde 84,6% dintre respondenți au făcut distincția corectă dintre *lexicul comun*, *lexicul specializat* și *lexicul beletristic*, demonstrând astfel cunoștințe în ceea ce privește tipurile de lexic.

CONCLUZII

Pentru a crea și a menține o imagine pozitivă asupra angajatorului/clientilor/ partenerilor etc., viitorii specialiști în economie trebuie să cunoască nu doar limbajul economic, terminologia de specialitate, nu doar împrumuturile din limbile franceză/engleză etc., nu doar împrumuturile care au corespondent în limba română, ci, a priori, particularitățile gramaticale, lexicale și stilistice specifice textelor economice. Or, printre cele mai frecvente greșeli în limbajul economic se identifică și *erori de ordin ortoepic* (precum: „credîț” în loc de „credît”, „audîț” în loc de „audit” ș.a.), *erori de ordin lexical* (precum: „să returneze marfa **în**apoi” în loc de „să returneze marfa”/„să restituie marfa”/„să întoarcă marfa”); „**a**clamată de angajați” în loc de „reclamată de angajați”; „**tr**agere de conturi” în loc de „reglare de conturi”), *erori semantice, stilistice*, care nu asigură corectitudinea de exprimare, nu asigură înțelegerea corectă a mesajului, nu oferă credibilitate, profesionalism. Cunoașterea terminologiei din domeniul economic, utilizarea corectă a limbajului economic este cheia înțelegerii între părți, este cheia înțelegerii adecvate a fenomenelor economice. Pentru a deveni un economist bun (competent), studentul de azi are obligația de a-și cizela exprimarea, de a-și îmbogăți continuu limbajul economic, de a utiliza corect terminologia de specialitate. Astfel, își va valorifica abilitățile de bun comunicator în domeniul contabilității, finanțelor etc. și va conștientiza rolul și impactul unei integrări profesionale în mediul economic.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. ROGOJANU, A. *Comunicare și limbaj economic*. București: Editura ASE, 2003, 108 p. Disponibil: <https://cupdf.com/document/comunicare-si-limbaj-economic-angela-rogojanu.html>
2. GRAUR, A. „Capcanele” limbii române. București: Humanitas, 2012, 144 p.
3. GUȚU, V. *Dicționar al greșelilor de limbă*. București: ARC, 2008, 284 p.
4. BORCOMAN, R., MANCAȘ, M. *Arta comunicării și etică profesională*. Chișinău: ASEM, 2016, 575 p.
5. CICALĂ-RACU, A. *Limba română. Inițiere în limbajul economic* : (Curs de lecții pentru studenții alolingvi de la facultățile cu profil economic). Chișinău: ASEM, 2006, 274 p.
6. SMÂNTÂNĂ, D. *Problema anglicismelor în limba română actuală*. Disponibil: <https://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=467>
7. CHIRA, O. *Eufemisme în limbajul actual: particularități structurale, semantice și de utilizare*. Disponibil: http://www.cnaa.md/files/theses/2016/50180/oxana_chira_thesis.pdf
8. CHIȚU R.E. *Distorsiuni ale comunicării corporatiste în mediul de afaceri supus tendințelor de globalizare*. Disponibil: http://www.strategiimanageriale.ro/images/images_site/articole/article_6c13b33d8f1d88fb3ff8f4f9fedd3e38.pdf
9. SANDULOVICIU, A. *Prezența/Locul anglicismelor în suplimentul „Ziarului financiar”: îmbogățire a limbajului economic sau disconfort în exprimare și în înțelegere?* Disponibil: https://www.philippide.ro/distorsionari_2008/305-309%20SANDULOVICIU%20Ana.pdf
10. VOINEA-POSTOLACHE, R.M. *Adaptarea anglicismelor în limba română contemporană (în baza limbajului economic)*. Disponibil: <https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A20063/pdf>
11. Radu PARASCHIVESCU – autorul emisiunii „Pastila de limbă”. Disponibil: <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/educatie/pastila-de-limba-zece-greseli-de-vorbire-intalnite-frecvent-924547>

Coordonator științific: MANCAȘ Maria, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: mancas.maria@ase.md

SECȚIUNEA 10: TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN

THE IMPACT OF PERSONAL BRANDING IN PANDEMIC CRISIS SITUATION

IMPORTANȚA BRANDING-ULUI PERSONAL ÎN SITUAȚIA CRIZEI PANDEMICE

BALAN Andreea, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: andreeabalanandrei@gmail.com

***Abstract:** Personal branding is increasingly used in both: entrepreneurship and intreprenurship. Exceptional situations prove once again that success means flexibility and differentiation, and consumers become more interested in the "man behind the brand". This crisis has increased the economic risk of companies and resulted in a change in priorities in the personnel structure, and the development of a personal brand significantly mitigates and reduces these risks for the benefit of both parties: employers and employees.*

***Key words:** personal branding, corporate social responsibility, social acceptance, marketing policy, intrapreneurship*

JEL CLASSIFICATION: B55, B55, M12, M31

INTRODUCERE

Anul 2020 a schimbat cursul modelelor tradiționale de piață, care s-au dovedit a fi eficiente până într-un punct. Liderii companiilor naționale și internaționale au conștientizat importanța branding-ului personal în politica de marketing și management a activității lor, ce le oferă cel mai puternic avantaj competitiv: puterea de a influența și formarea relațiilor publice stabile. În promovarea strategiilor de marketing și poziționarea mărcii, brandingul personal are un rol evident, întrucât valorile personale ale „actorului” antreprenorial devin valorile corporative ale afacerii în sine.

CONȚINUT DE BAZĂ

Publicațiile internaționale privind acest domeniu: literatura de specialitate, site-urile companiilor și rapoartele economice accesibile, activitatea publică a persoanelor influente - sunt sursele de bază pentru cercetarea descriptivă și exploratorie, documentarea, analiza comparativă și în dinamică a datelor secundare în cercetarea dată. Scopul său este de a releva funcțiile branding-ului personal în elaborarea politicii de marketing și în implimentarea formelor de responsabilitate socială corporativă, precum și importanța lui în dezvoltarea intraprenariatului în condițiile unei situații economice excepționale.

Criza pandemică a creat noi comportamente și modele de consum bazate pe fidelitate, pe integritatea relațiilor dintre consumator și companie, iar relațiile de piață s-au schimbat din unele formale, în unele neformale, bazate pe emoțiile și experiențele formate în procesul de cumpărare[1]. Deoarece factorul psihologic uman are cel mai mult de suferit în condiții de criză, cosnumatorii deja nu mai cumpără ceea ce vor, ci de la cine vor.

Importanța Branding-ului personal în formularea politicii de Marketing

Pe plan internațional, oportunitățile ce le oferă un brand personal, construit corect, sunt cunoscute de mult timp în business. Consumatorii mondiali știu că Microsoft înseamnă Bill Gates, Facebook – Mark Zuckerberg, iar Tesla înseamnă Elon Musk.

Branding-ul personal schimbă politica de marketing a întreprinderii. Cazul internațional Tesla demonstrează cum elementele de marketing depind direct de activitatea persoanei influente, iar în cazul companiei date, de directorul general. În pofida situației pandemice și scăderea cererii pentru automobile, compania Tesla a înregistrat în anul 2020 cea mai înaltă cifră de afaceri de până acum - 31,5 miliarde \$ [2], iar capitalizarea de piață a Tesla a devenit cea mai mare în comparație cu toți producătorii de autovehicule la nivel mondial.

În cazul politicii de produs, brand-ul personal dezvoltă caracteristicile a corporale ale produsului. Automobilele Tesla presupun inovație, îmbunătățire continuă și grijă față de mediu. Adeptii Tesla găsesc aceste calități în însăși personalitatea și caracterul lui Elon Musk, ce stau la baza valorilor corporative a tuturor proiectelor dezvoltate cu suportul său, ca : SpaceX, Neuralink Corporation, The Boring Company. Branding-ul personal îi permite lui Elon Musk să dezvolte orice tip de activitate economică, pentru că produsul final va avea aceleași atribute intangibile, care depind de setul său personal de valori.

În strategia de formare a prețului, compania Tesla are un avantaj concurențial real pe piață, imaginea persoanei influente din spatele mărcii adaugă o plusvaloare semnificativă în strategia de elaborare a prețurilor. Această strategie permite firmei [să atragă clienți care sunt dispuși să plătească peste prețul real al produselor [3]. Astfel se constată legătura directă dintre dezvoltarea branding-ului personal și obținerea profiturilor maxime. Un model de automobil Tesla costă în mediu 65 000 \$ [4]. Comparativ cu clienții celorlalte mărci, putem presupune că clienții Tesla nu o atitudine critică, ci dimpotrivă, sunt convinși că automobilele își merită deplin prețul. În această ordine de idei, putem menționa că afacerile pot stabili prețul produsului final în baza unui merit „indus” consumatorilor.

Politica de distribuție a automobilelor este singurul element al mix-ului care nu este influențat de activitatea publică a lui Elon Musk, în timp ce politica de promovare este cel mai mult supusă acțiunii brand-ului personal.

Trebuie de menționat, că de fapt compania Tesla nu are o echipă de marketing, director de marketing sau o agenție de publicitate care să o reprezinte, însă, este una dintre cele mai cunoscute mărci pe piață. Compania dată nu utilizează nici o formă tradițională de promovare, pentru că impactul online al brand-ului personal, Elon Musk, depășește orice mijloc. Pe parcursul anului 2020, graficul veniturilor companiei Tesla a avut aceleași tendințe oscilatorii la fel ca și activitatea lui publică. Peste 50,2 milioane de utilizatori online cunosc noile modele, proiecte și perspectivele de dezvoltare ale companiei Tesla prin intermediul conturilor sociale ale directorului general. Impactul brand-ului personal și imaginea publică a lui Elon Musk asigură companiei cea mai eficientă metodă de promovare cu costuri de marketing practic nule, iar contribuția sa a asigurat în final succesul companiei chiar în mijlocul unei pandemii mondiale.

Importanța branding-ului personal în formarea responsabilității sociale corporative

Situația de criză social-economică a îndemnat agenții economici să adopte un comportament social responsabil, care de multe ori este asociat cu o strategie de marketing pentru o poziționare mai bună a mărcii în ochii consumatorilor. Noua tendință în promovarea valorilor corporative este asocierea activității companiei cu o imagine publică, care se evidențiază prin aceleași calități. Unele companii din Republica Moldova au conștientizat noua percepție a consumatorilor, care pe lângă bunurile și serviciile achiziționate, caută emoții, motivații, experiențe.

În luna noiembrie a anului 2020, 6 companii autohtone au finanțat un proiect comun: escaladarea Olgăi Țăpordei pe cel mai înalt vârf din Africa, Kilimanjaro. Ce i-a determinat pe compania digitală ASAP, Orange, vinăria Purcari, NeoStil, brandul de încălțăminte Andreooly și centrul de sănătate Kinezis-Vita să investească într-o cauză comună? Conform articolului publicat [5], pe pagina sa de Instagram, Olga Țăpordei, expert în marketing și branding personal, a explicat detaliat ce legătură are imaginea ei publică și dezvoltarea acestor afaceri. Escaladarea pe Kilimanjaro înseamnă măreție, ascensiune, motivație, aspirații, succes, încredere în forțele proprii. Această idee vor să o promoveze și afacerile moderne, care manifestă o grijă din ce în ce mai mare pentru dezvoltarea unor principii morale în societate.



Fig.1. Proiectul Olgăi Țăpordei

Sursa: www.instagram.com/tapordei

Astăzi, în cadrul unei crize moral-sociale puternice provocate de pandemie, consumatorii caută să fie motivați, inspirați, încurajați de cei care au voce puternică în societate, inclusiv de marile companii. O întreprindere cu scopuri pur economice are cel mai înalt risc de faliment. Deși responsabilitatea socială corporativă depinde de voința firmei, fără o contribuție în siguranța și educația consumatorului, aceasta riscă să fie pusă în umbră într-un timp foarte scurt. Avantajul acestei abordări permite satisfacerea simultană a scopurilor economice și ale celor sociale, compania obținând în final acceptul social. Personalul, clienții, partenerii, investitorii și toate părțile de interes pentru întreprindere îi oferă validitate pe piață, grație acestor concepte promovate și puse în practică. În exemplul menționat de noi, brand-ul Olgăi Țăpordei a fost asociat cu obiectivele non-profit ale celor șase companii, iar colaborarea dată a asigurat o mai bună recunoaștere a mărcilor, o reputație pozitivă a afacerilor, evidențierea valorilor promovate de acestea și economie în cheltuielile de marketing. Aceasta este o investiție durabilă în politica reputațională, relații publice și cauze sociale, care împreună constituie marketingul social, care în condiția crizei pandemice actuale a devenit unul social-situațional.

Putem menționa că strategia dată este utilizată atât în modelele de fidelizare a clienților, cât și în stabilirea unor relații consumator-companie pe termen lung, care exclud riscurile oricărei situații economice dificile. În așa mod funcționează acum piața. Valorile promovate de o persoană publică devin valori corporative, care ajung să fie mai apoi valorile societății. Din acest punct de vedere, companiile nu au decât de câștigat, atingându-și astfel obiectivele economice și rezultând o siguranță mai mare de menținere pe piață și acceptare socială.

Importanța Branding-ului personal în intraprenoriat

În situațiile excepționale, unul dintre elementele de management care suferă schimbări majore este politica de personal. Angajatorii au început să valorifice și mai mult competențele, calificarea, imaginea și aportul angajaților pentru companie. Conform Raportului studiului efectuat în Republica Moldova, privind *Efectele pandemiei asupra situației pe piața muncii* [6], 200,6 mii de persoane intervievate au declarat ca pandemia le-a afectat situația la locul de muncă, ceea ce de fapt constituie 24,6% din totalul populației ocupate din țară. În acest context, putem menționa că cea mai înaltă rată a șomajului s-a înregistrat în grupul celor care nu au contribuit în mod special la performanțele întreprinderii, care nu au adus o plus valoare locului de muncă.

Dacă până acum au fost prezentate avantajele branding-ului personal la nivel corporativ, obiectivul ultimei părți a articolului dat este de a relata cum un brand personal, construit corect, ajută angajații să se dezvolte ca intraprenori.

Această formă de antreprenoriat le permite angajaților și liber-profesioniștilor să-și dezvolte afaceri în cadrul altor afaceri. Dezvoltarea setului de abilități profesionale, poziționarea publică a propriei imagini și a valorii personale permite intraprenorilor să aibă o bază de clienți fideli, indiferent de

angajator. Această formă de afacere este și în avantajul întreprinderii, fapt pentru care personalul este motivat să-și dezvolte propriul brand personal. Dezavantajul în acest sens pentru activitatea companiei totuși include riscul dezvoltării prea mari a talentelor angajaților. În același timp, printr-o motivare corectă, aceștia vor continua la contribuirea unei creșteri a valorii generale a mărcii, vor avea asigurate locurile de muncă și vor fi remunerați mult mai bine, în baza „prețului” personal.

CONCLUZII

Schimbarea relațiilor de piață, a cadrului economic de afaceri, a modelelor și comportamentelor de consum din ultimul an a determinat companiile și angajații acestora să implimenteze noi strategii de poziționare, diferențiere și dezvoltare pe piață. Produsele și serviciile vândute acum, conținând un pachet extins de caracteristici acorporale, formează întreaga percepție a consumatorului actual. Aceste caracteristici sunt, de fapt, valorile personale ale oamenilor din spatele brand-urilor, care ajung să fie promovate în societate drept valori corporative, activități care demonstrează o responsabilitate socială sporită a companiilor pentru evoluția și educarea societății. Puterea de a influența transformă politica de marketing a întreprinderilor, iar avantajele acesteia se regăsesc în obținerea profiturilor urmărite, în reducerea cheltuielilor și creșterea competitivității. Utilizarea propriului brand permite atât firmelor, cât și angajaților să se adapteze mai ușor fluctuațiilor economice și celor de pe piața muncii, deci imaginea publică a persoanelor și reputația companiilor sunt o investiție sigură pe termen lung, care pot reduce considerabil riscurile economice și sociale ale unei crize pandemice mondiale, asigurând o flexibilitate majoră față de schimbări.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Ph. Kotler, *Principiile marketingului*, Teora:2004, p.345
2. <https://www.statista.com/statistics/272120/revenue-of-tesla/>
3. D. Schawbel, *Manual de Branding Personal*, Amaltea:2015, p.50
4. www.tesla.com
5. Articolul Olgăi Țăpordei, disponibil pe www.instagram.com/tapordei
6. Raportul privind *Efectele pandemiei asupra situației pe piața muncii*, disponibil pe <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6749>
7. [Www.anofm.md](http://www.anofm.md)
8. A. Brișcaru, *Globalizarea etică*, Institutul European:2012, p.130

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

CELEBRITIES AND INFLUENCERS: AN IMPORTANT TOOL FOR INCREASING COMPANY NOTORIETY AND SALES

CELEBRITĂȚILE ȘI INFLUENCERII: INSTRUMENT IMPORTANT ÎN CREȘTEREA NOTORIETĂȚII ȘI VÂNZĂRILOR COMPANIEI

COTELEA Eugenia, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: cotelea.eugenia@gmail.com

***Abstract.** Last few years, companies are using more and more famous names of celebrities and influencers to increase their sales and notoriety. This paper aims to analyse influencer marketing results on national and global levels by providing relevant examples. With the help of media sources and social media data, we perform this research using the documentation method: observation and analysis of secondary sources, studies related to Influencer Marketing. The paper goal follows to present information about the power of celebrities and influencers in brands promotion and also to list the most relevant international and national examples.*

***Keywords:** influencers, sales, notoriety, social networks, marketing, celebrities*

JEL CLASSIFICATION: M 37

INTRODUCERE

Promovarea prin social media în ultimii ani a devenit indispensabilă pentru o campanie publicitară reușită. Un instrument eficient și popular a devenit folosirea celebrităților și a influencerilor pentru a căpăta, cu ajutorul numelui lor, notorietate. Cercetarea dată are drept scop relatarea importanței implicării acestui instrument pentru succesul unui brand și exemplificarea puterii implicării unei persoane potrivite în reclamarea produsului companiei.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Toți cunosc cine sunt celebritățile, dar termenul de influencer deși este deja definit de mai multe decenii, în ultimii ani acesta se manifestă într-o direcție nouă. Social Media Influencer este un utilizator pe social media care și-a stabilit credibilitatea într-o anumită industrie. Un influencer de pe rețelele de socializare are acces la un public larg și îi poate convinge pe ceilalți în virtutea autenticității și a acoperirii lor.[2]

Influencerii de pe rețelele de socializare au capacitatea de a ajunge la un public mai mare pe platforma lor, decât orice altă modalitate de promovare. Ceea ce este special la influenceri, este că fanii lor sunt foarte loiali și încrederea lor în idolul lor este mare. Potrivit unui sondaj realizat de Nielsen, 92% dintre clienți au încredere într-un influencer mai mult decât într-o reclamă sau în susținerea unei vedete tradiționale. [3]

Un sondaj realizat de Twitter a arătat că aproape 40% dintre utilizatorii Twitter afirmă că au achiziționat un produs imediat după un tweet de la un influencer de pe rețelele de socializare. În plus, a arătat că 49% dintre utilizatori se bazează pe recomandările influencerilor de pe Twitter, ceea ce este puțin mai mic decât dacă prietenii ar fi recomandat acel produs (56%).[3]

Cu toate acestea, și puterea celebrităților este mare la capitolul de a influența fanii săi. Conceptul de a folosi recomandările celebrităților pentru a comercializa produse este aproape la fel de vechi ca marketingul în sine. În anii 1930, legenda de baseball, Babe Ruth, a fost una dintre primele persoane plătite pentru a susține un brand - Red Rock Cola. LeBron James are un contract Nike pe viață în valoare de aproximativ 500 de milioane de dolari; Kevin Durant a semnat un contract Nike de 10 ani în suma de 300 de milioane de dolari. 50 Cent a aprobat Vitamin Water pentru o parte din companie, câștigând 100 de milioane de dolari când a vândut-o; Beyonce a semnat un contract de 50 de milioane de dolari cu Pepsi. Acestea sunt doar unele exemple în care celebritățile au contribuit la dezvoltarea unor brand-uri și au câștigat în urma acestora. [1]

Promovarea produsului de către celebrități duce la creșterea vânzărilor unei companii în medie cu 4% față de concurenți, de asemenea, crește valoarea acțiunilor unei companii cu 0,25%, potrivit cercetărilor efectuate de profesorul Anita Elberse din Harvard Business School și analistul Barclays Capital, Jeroen Verleun. Pentru companiile mari care au mai multe șanse să fie reclamate de celebrități - 4% pot fi miliarde, justificând costurile exorbitante pentru aceasta.[1]

Influencerii, spre deosebire de vedete, pot fi oriunde și oricine. Este posibil ca aceștia să aibă doar 10.000 de adepți sau mai puțini, în pofida acestui fapt, vor avea o reputație de experți în domeniul lor. Ei sunt persoanele care oferă răspunsuri la întrebările oamenilor. În funcție de sfera lor de expertiză, aceștia sunt cei care realizează cele mai atractive postări pe teme specifice. [4]

Un exemplu al efectului sugestiei celebrităților în vânzările unor companii sunt grupa coreeană BTS, ale căror simplă recomandare poate provoca epuizarea imediată a stocurilor. Acest fenomen a primit și denumirea de „BTS Effect”. Cel mai mult se evidențiază membrul Jungkook, care este cunoscut pentru influența sa majoră, de la vânzarea de lucruri până la crearea de tendințe în modă, fiind numit "Regele vânzărilor" și "Trendsetter" al generației, de către diverse site-uri media și fani din întreaga lume, reușind să stimuleze consumul de lapte doar cu o simplă postare pe Twitter. Impactul acțiunilor întreprinse de acesta, a dus la creșterea prețului acțiunilor companiilor din domeniul afacerilor cu lactate din Coreea de Sud, iar start-up-urile autohtone au ajuns să aibă un boom în afaceri. Jungkook, prin acțiunile sale nu doar a dus la creștere economică, dar a promovat și cultura Coreei de Sud în lume, un exemplu relevant al influenței sale a fost când acesta a menționat că a folosit balsamul de rufe Downy într-o discuție la fancafe, fapt care a dus la epuizarea imediată a stocului de 2 luni al produsului la nivel național și la creșterea prețului acțiunilor companiei furnizor. Prețul stocurilor acestui produs a crescut cu 11,36%. [5]

Un alt exemplu de bună practică în acest domeniu, Kylie Jenner, o personalitate media, modelă și businesswoman de 23 de ani din SUA. Ea este unul dintre cei mai bine plătiți influenceri din rețelele de socializare datorită numărului uriaș de persoane care o urmăresc pe rețelele de socializare și a impresionantelor acțiuni de implicare în diverse activități sau proiecte. Continuând să domnească în calitate de regină a social media cu peste 215 milioane de urmăritori doar pe Instagram, Kylie a devenit a patra persoană din lume care a devenit membru a 'Instagram 200 million club' alături de Dwayne Johnson, Ariana Grande și Cristiano Ronaldo. Mai mult, acest lucru o face să fie a cincea cea mai urmărită persoană din lume. Mărcile se pot aștepta să plătească cel puțin un onorariu de șase cifre pentru a lucra cu cel mai tânăr membru al familiei Kardashian și, pe măsură ce popularitatea ei continuă să crească, lucrurile vor rămâne cu siguranță așa. Un exemplu al puterii influenței pe care o are Kylie Jenner, este cazul în care ea cu un singur tweet despre ceea ce nu mai folosește aplicația Snapchat a dus la o scădere cu peste 1 miliard de dolari a valorii de piață a Snapchat în 2018.[6]

Creșterea vânzărilor prin implicarea influencerilor a devenit ceva esențial și la promovarea întreprinderilor autohtone. Există multe exemple în care influencerii din Moldova au adus vânzări și notorietate unor companii autohtone care la început erau puțin cunoscute.

Un influencer cunoscut în Republica Moldova, care încurajează oamenii să ducă un stil de viață ECO și oferă diferite sfaturi despre frumusețe și rețete delicioase este Lilu (Lilia Ojovan). Tânăra de 34 de ani din Drochia, prezentatoare, mămică și influencer, din decembrie 2020 a început să promoveze magazinul de creație „X color”. Acest magazin are un sortiment larg de picturi pe numere, broderii cu mărgelile, mozaic cu diamante și accesorii pentru creație. Lilu a cumpărat câteva tablouri pe care eventual le-a și colorat și postat pe paginile sale de socializare. Se poate observa cum după postările lui Lilu, magazinul a devenit popular la fel ca și postările acestuia. Pe lângă aceasta, Lilu și prietenii ei, precum și mulți dintre fanii acestora, au început și ei să împărtășească acest hobby.[8]

Lilu mai este percepută și ca un „fashion icon”, promotor al stilului și bunului gust în vestimentație. Influența sa se poate observa foarte bine în cazul magazinului de haine second hand Azart Outlet. Acesta, deși activează din 2014, a devenit activ pe rețelele de socializare din 2018, la momentul în care avea doar 4 magazine deschise. Brandul Azart a devenit tot mai mult cunoscut în mare parte datorită promovării intensive de către influenceri, îndeosebi Lilu, care regulat își bucură audiența cu look-uri noi din gama Azart. La momentul actual, sunt deschise 18 magazine care se bucură de succes

în rândul atât tinerilor cât și a adulților. Promovarea cu participarea lui Lilu Ojovan nu a fost doar prin conturile sale social media, la fel aceasta a fost actorul principal a unui spot publicitar recent și a participat activ la inaugurarea unui nou magazin.

După obținerea notorietății, acest brand a devenit tot mai mult promovat și de alte celebrități autohtone care își expun părerea referitor la produsele acestora și postează look-uri asortate din cabinele de probă. Un exemplu de astfel de promotor al numelui Azart este Emilian Crețu, un tânăr de 34 de ani din Negureni, raionul Telenești, actor, prezentator TV și mai nou, interpret de muzică ușoară din Republica Moldova, considerat ca una dintre cele mai urmărite dintre vedetele autohtone, având doar pe instagram un număr de 469 mii followeri pe care îi bucură cu postări și story în fiecare zi. În ultimul timp se poate observa cum acesta intensiv promovează și se bucură de ofertele unei alte companii autohtone, și anume compania turistică Panda Tur SRL. După primele sale postări în care acesta își expune mulțumirea referitor la serviciile acestei agenții turistice, compania a devenit foarte apreciată și solicitată pe piața autohtonă a serviciilor turistice și a început a fi promovată și de alți influenceri cunoscuți din Moldova care au apelat la serviciile acesteia. [7]

Prin aceste exemple relevante putem observa cum la momentul actual a crescut necesitatea de implicare a persoanelor de încredere, cunoscute de publicul țintă pentru a crește atât vânzările, cât și renumele companiei.

CONCLUZII

Celebritățile și influencerii au puterea de a epuiza stocuri prin o singură postare. Deși uneori această putere este foarte costisitoare pentru companii, aceasta aduce într-un final venituri care acoperă cu mult cheltuielile. Indiferent de domeniu, influencerii sunt niște instrumente relevante pentru a vinde produsele sau serviciul companiei. Tot de ce avem nevoie pentru a savura din plin roadele unei influențe pozitive, este alegerea potrivită a unui expert în domeniu.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.usatoday.com/story/money/columnist/2017/11/03/brain-science-heres-why-you-cant-resist-celebrity-endorsements/827171001/> [01.04.2021]
2. <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer> [01.04.2021]
3. <https://www.bigwavemedia.co.uk/blog/how-social-media-influencers-affect-your-life/> [04.04.2021]
4. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> [04.04.2021]
5. <https://www.allkpop.com/article/2020/10/6-times-the-jungkook-effect-caused-business-growth-in-south-korea-and-promoted-its-culture-to-the-world> [04.04.2021]
6. <https://www.refinery29.com/en-us/2018/02/191639/kylie-jenner-impact-social-media>[04.04.2021]
7. https://www.instagram.com/emiliancretu05/?utm_source=ig_embed[04.04.2021]
8. <https://www.facebook.com/416608148358097/photos/pb.100044641200118.-2207520000../4041271635891712/?type=3>[10.04.21]

Coordonator științific: ROTARU Olesea, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: olesea.rotaru@ase.md

LA CRISE PANDÉMIQUE - UN DÉFI POUR LE MARKETING TOURISTIQUE?

CRIZA PANDEMICĂ - O PROVOCARE PENTRU MARKETINGUL TURISTIC?

CAZACU Mădălina, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: madalina.kazaku@gmail.com

***Abstract:** La pandémie a eu un impact significatif sur le secteur du tourisme. Les compagnies aériennes, le transport, les lignes de croisières, les hôtels, les restaurants, les attractions, tels que les parcs nationaux, les zones protégées et les sites du patrimoine culturel, les agences de tourisme, les opérateurs du tourisme et les organisations de tourisme online, toutes ont senti les effets négatifs de la crise pandémique. Les entreprises petites et moyennes et les microentreprises, qui représentent à peu près 80% du secteur du tourisme ont été soumises à un péril imminent, celles-ci ayant le risque de ne pas survivre la crise sans un support substantiel. Ainsi, les marketers du domaine touristique sont obligés à s'adapter aux nouvelles circonstances et à aborder la promotion du produit touristique d'une autre manière.*

***Mots clés:** tourisme, marketing, crise pandémique, tendances, le mix de marketing*

JEL CLASSIFICATION: M 31, Z 32

INTRODUCERE

Pandemia a avut un impact semnificativ asupra fiecărui sector economic, dar în special asupra turismului. Potrivit Organizației Mondiale a Turismului, începând cu luna mai al anului 2020, 100% dintre destinațiile din întreaga lume aveau restricții de călătorie asociate cu COVID-19. Din acest motiv, cunoașterea modificărilor în cadrul domeniului de marketing aferente pandemiei prezintă un interes aparte.

Cercetarea dată a avut drept obiective următoarele aspecte:

1. Relevarea impactului restricțiilor pandemice asupra industriei turismului;
2. Cercetarea modului de adaptare a departamentului de marketing din întreprinderile turistice în raport cu schimbările rezultate de pandemie;
3. Prezentarea soluțiilor de marketing care să asigure supraviețuirea domeniului turistic și perspectivele dezvoltării acestuia.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Odată ce evenimentele globale au fost anulate, deplasările neesențiale - restricționate, iar autoizolarea la domiciliu - impusă, multe întreprinderi din sectorul călătoriilor și al turismului au devenit susceptibile de a se afla în pericol.

Ca urmare a pandemiei de COVID-19, în anul 2020 piața globală a turismului și călătoriilor a înregistrat [2]:

- cu 1 miliard mai puține zboruri;
- cu 74% mai puține sosiri internaționale;
- 121 milioane de locuri de muncă aflate sub risc sau pierdute;
- o scădere cu 3,435 miliarde USD în PIB-ul global.

Conform datelor Organizației Mondiale a Turismului, așa cum este prezentat în figura nr. 1, cea mai semnificativă scădere în ceea ce privește sosirile internaționale s-a înregistrat în regiunea Asiei și Pacificului (96%), urmată de Europa (85%) și Africa (85%). Declinul sosirilor internaționale în Orientul Mijlociu și America a fost de 84% și, respectiv, 77% (UNWTO, martie 2021 [2]).

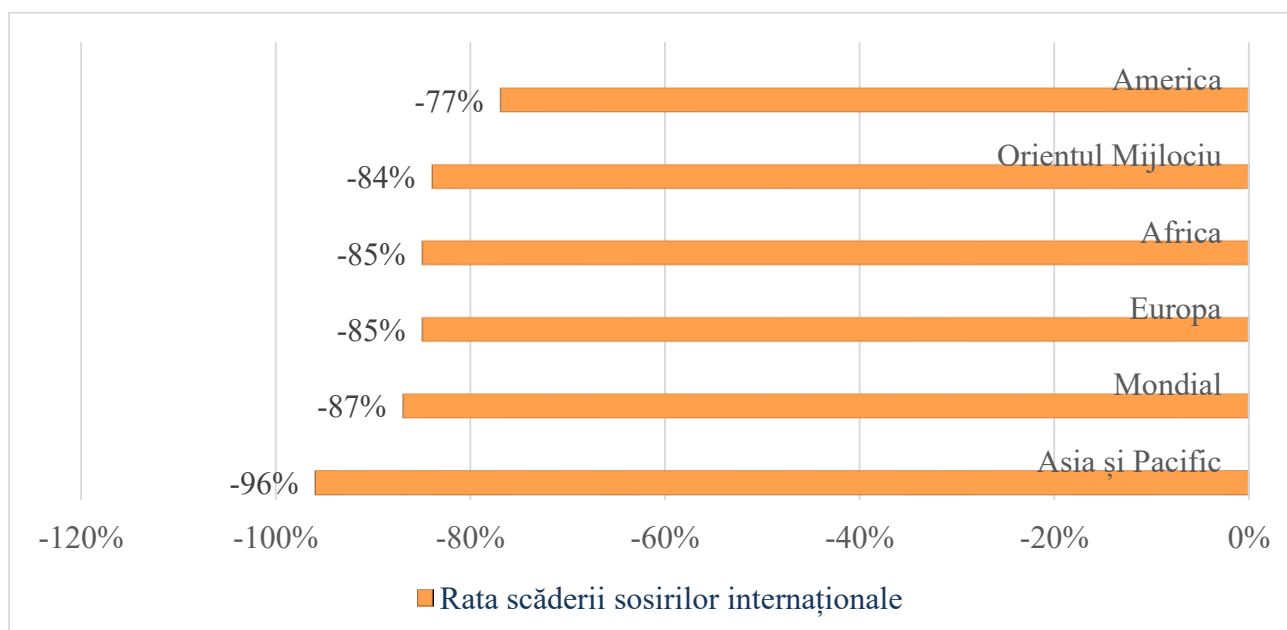


Figura nr.1: Pierderile înregistrate la capitolul sosiri internaționale

Sursa datelor: Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) [2]

Strategia pentru supraviețuirea și menținerea competitivității companiilor turistice aplicată de către marketeri a presupus aplicarea mixului extins de marketing - 5P, format din [4]:

1. Produs – hoteluri, pensiuni, atracții și situri turistice;
2. Preț – politica de stabilire a prețurilor, discounturi, raportul preț-calitate;
3. Loc – canale de distribuție, platforme de internet etc;
4. Promovare – întâlniri, stimulente, convenții, expoziții, lansări de produse, summit-uri, relații publice și publicitate, etc;
5. Oameni — clienți loiali și clienți VIP, personal.

Efectele pozitive ale implementării acestui model de mix de marketing 5P prevăd totodată și îmbunătățirea calității serviciilor turistice.

De asemenea, o altă direcție a strategiei de reușită pe timp pandemic a fost luarea în calcul a oportunităților outsourcing-ului [4]. Externalizarea anumitor sarcini permite reducerea costurilor de operare. În aceste condiții, compania va reuși să-și focalizeze eforturile asupra utilizării la maxim a competențelor, instituirea unui sistem modern de comunicare și promovarea digitalizării.

Printre adaptările apărute în marketingul turistic odată cu instituirea restricțiilor aferente virusului COVID-19 se numără:

- Adoptarea forțată a poziției de neîncurajare a călătoriilor și îndemnarea potențialilor vizitatori să rămână acasă, utilizând mesaje și hashtaguri ca: #stayhome;
- Recunoașterea riscului călătoriilor pe site-urile promoționale;
- Realizarea tururilor virtuale pentru galerii de artă, muzee, destinații turistice, utilizând videoclipuri de 360 grade sau programe speciale de Virtual Reality care plasează în teren potențialii turiști;
- Implementarea stilului de comunicare inspirațional și optimist, amintind constant audienței despre speranța revenirii la normal a condițiilor de călătorii. Un exemplu relevant este campania desfășurată de companiile din Maldive sub hashtagul: #visitMaldivesLater sau campania promovată de agențiile elvețiene de turism: #DreamNowTravelLater;
- Încurajarea consumatorilor să se gândească la viitoarele planuri de călătorii. Exemplu în acest sens servesc postările brandurilor turistice din Elveția: "Munții ne cheamă... dar chiar dacă nu poți merge chiar acum, atunci fii sigur: Elveția va rămâne la fel de frumoasă cum o știi"[7].

Pe măsură ce economia mondială își revine lent, companiile de turism trebuie să își asigure poziția

pe linia de start odată cu reînceperea cursului obișnuit al evenimentelor. Vorbind despre perspectivele de dezvoltare a marketingului turistic care se conturează în era dominată de frica și incertitudinea pandemiei, de remarcat sunt:

- *Recunoașterea situației și contextualizarea mesajului.* Mesajele care empatizează cu nevoile clienților vor umaniza brandul și vor recolta conexiuni emoționale mai profunde;
- *Prioretizarea povestirilor native.* Acest lucru înseamnă dezvoltarea de mesaje de marketing autentice în forma și funcția platformei pe care este publicată și ajunge la publicul unde sunt deja. Este publicul prezent la mai multe webinare și evenimente virtuale? Acestea ar trebui să reprezinte ținta atenției companiei. Clienții au mai mult timp pentru a citi e-mailuri dedicate? Aici ar trebui să fie concentrate eforturile;
- *Transformarea informațiilor în acțiuni.* O campanie standard de marketing ar putea dura săptămâni sau luni până a se epuiza, dar în timpul pandemiei COVID-19 marketingul de călătorie trebuie să-și concentreze eforturile și să reacționeze în timp real odată cu apariția schimbărilor. Mesageria de marketing setată pe obiectivul de a răspunde la ceea ce doresc clienții acum este una dintre cele mai rapide modalități de a ieși în evidență printre concurenți.

Sarcina principală a marketingului de destinație va rămâne a fi emiterea unei oferte convingătoare, atractive pentru consumatorii care tânjesc după evadare spre ceva nou și diferit din punct de vedere fizic, geografic, cultural și accentuarea valorii ofertei propuse către public. Exemplu: Oferta unei croaziere în Croația - "Acesta ai putea fi tu... Libertate departe de mulțime. Navighează de la 170€/persoană pe săptămână pe un iaht privat în Croația"[1].

Marketing de destinație va trebui să ia în considerare construirea de relații cu vizitatorii viitori prin investiții într-o relație directă cu acei consumatori care prezintă afinitate față de brand-ul lor. În elaborarea strategiilor va fi iminentă gestionarea atât a spontaneității vizitatorilor dornici de aventuri, cât și precauția potențialilor vizitatori preocupați sporit de sănătatea lor [3].

Piața călătorului liber și independent (FIT- free independent traveler) este locul în care marketerii trebuie să își concentreze energia, construind relații puternice cu aceștia și obținând cât mai multe date despre tipologia acestora. Experiențele fotografice, video și de realitate virtuală pentru a inspira potențialii vizitatori nu vor fi de ajuns. Conținutul va trebui să fie orientat către standarde și protocoale de sănătate și siguranță în regiune și monitorizarea în timp real a evoluției pozitive privitoare la deschiderea frontierelor, serviciile aeriene și infrastructura turistică.

Noutățile și trendurile apărute în oferta turistică în urma pandemiei cuprind [8]:

- *Călătoriile de tip social-distancing* în locații unde există destul spațiu pentru asigurarea distanței între turiști;
- *Călătoriile - reuniune de familie* apar pe postura unei noi nișe odată ce granițele închise și restricțiile oficiale au împiedicat călătorii să își revadă rudele. În acest mod, pentru o parte din consumatorii de servicii turistice pe motive familiale a devenit dificilă organizarea unei călătorii - reuniune pe cont propriu, ajungând să apeleze la specialiști care să le întocmească traseul astfel încât riscurile să fie cât mai reduse;
- *Modificări în preferințele consumatorilor* la capitolul transporturi, aceștia preferând mijloacele care oferă un grad sporit de siguranță și distanțare socială;
- *Diminuarea itinerariilor de grup* în favoarea celor individuale, reducându-se astfel riscul de contaminare în timpul călătoriilor;
- *Scăderea atractivității locațiilor mega-populare* paralel cu creșterea popularității locațiilor de talie mică, care dețin elemente originale ale ofertei, locațiile autohtone urcând în topul preferințelor consumatorilor;
- *Publicarea detaliată și precisă a planurilor de călătorii*, conform evoluției pandemice, astfel eliminând incertitudinea și temerile călătorilor.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În urma cercetării efectuate a fost posibilă relevarea aspectelor cheie care ar permite succesul marketingului turistic promovat în perioada condițiilor pandemice și post-pandemice. Astfel, sumând, putem afirma că:

- *Abordarea inspirațională* care sfidează stereotipurile s-a dovedit a fi cheia succesului în vremuri dificile, iar campaniile memorabile care fac legătură cu situația în continuă schimbare a pandemiei sunt menite să asigure reușita pe termen lung a companiilor turistice;
- Pe măsură ce trăim în contextul COVID-19, agențiile de călătorii trebuie să respecte ceea ce publicul dorește acum - *legătura umană*. Este vorba despre o comunicare centrată pe oameni, livrată într-un mod original și care conține o parte de suflet;
- Pentru a câștiga, în această criză este nevoie de o *strategie agilă* care să permită echipei de marketing să detecteze, să se adapteze și să răspundă la schimbări în timp expres.

Așadar, companiile de călătorie ar trebui să emită mesaje care să empatizeze cu situația actuală, asigurând potențialii călători că destinațiile lor îi vor aștepta cu brațele deschise odată ce va fi sigur de a călători din nou.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://kontra.agency/social-media-travel-tourism-coronavirus/> [09.04.2021]
2. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
3. <https://www.phocuswire.com/Destination-marketing-coronavirus-long-game> [09.04.2021]
4. <https://www.nature.com/articles/s41599-020-00630-8> [08.04.2021]
5. <https://tourismmarketing.agency/coronavirus-marketing-battle-plan> [09.04.2021]
6. <https://www.usatoday.com/story/travel/news/2020/06/26/coronavirus-upends-tourism-marketing-sparks-safecations-idea/3262928001/> [09.04.2021]
7. <https://pro.regiondo.com/tourism-marketing-campaigns-covid/> [08.04.2021]
8. <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/> [09.04.2021]

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

GREEN MARKETING IN THE CONTEXT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TRENDS

ETICA VERDE A MARKETINGULUI ÎN CONTEXTUL TENDINTELOR RESPONSABILITĂȚII SOCIALE A ÎNTREPRINDERILOR

TABUNCIC Simona, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: tabuncicsimona@gmail.com

Abstract: *The current evolution of the demography, economy and ecological actions justifies the need for more and more outlined concerns about the application of green marketing within companies. As a company's reputation is directly influenced by its actions, the concept of social responsibility is of interest in that it indirectly ensures a motivational profit, creating a particularly favorable image for the company. This working paper examines the importance of adopting organic marketing policies, as well as the interdependence between the "green" attitude of companies and the phenomenon of social responsibility.*

Key words: *ecomarketing, green marketing, ecology, environmentally friendly, social responsibility*

JEL CLASSIFICATION: M14, M31, Q57

INTRODUCERE

Evoluția actuală a demografiei, economiei și acțiunilor ecologice justifică necesitatea existenței unor preocupări tot mai conturate privind aplicarea marketingului ecologic în cadrul companiilor. În contextul în care atenția către reputația unei companii este în continuă creștere, aceasta este influențată de acțiunile sale. Astfel, conceptul de responsabilitate socială prezintă interes prin faptul că se asigură indirect un profit motivațional, creând o imagine deosebit de favorabilă pentru companie. Prezenta lucrare analizează importanța adoptării politicilor de marketing ecologic, precum și interdependența dintre atitudinea „verde” a companiilor și fenomenul de responsabilitate socială.

CONȚINUT DE BAZĂ

Schimbările majore de factură ecologică și climatică datorate activității umane impune luarea anumitor decizii în favoarea producției și consumului sustenabil. Criza ecologică a secolului 21 prezintă o serie de provocări pentru omenire. Astfel, conform Earth.org [4], cele mai mari probleme ecologice cu care ne confruntăm astăzi includ:

- *pierderile de produse alimentare.* În Uniunea Europeană sunt irosite anual aproximativ 88 de milioane de tone de alimente (în jur de 20% din totalul alimentelor produse), pierderile de mâncare generând aproximativ 8% din totalul emisiilor de gaze cu efect de seră [8];
- *pierderile de biodiversitate.* Peste 500 de specii de animale sunt pe cale de dispariție și au șanse să dispară complet în 20 de ani, același număr de specii l-am pierdut pe parcursul secolului trecut;
- *poluarea cu plastic.* Producția de plastic a crescut exponențial, de la 2.3 milioane de tone în anul 1950 la 448 milioane de tone în anul 2015, iar până în anul 2050 se așteaptă ca producția să se dubleze. Aditivii care fac produsele de plastic mai puternice, mai flexibile și mai durabile, se extind. În același timp, crește și „viața” produselor din plastic în momentul în care acesta se transformă în gunoi, având o perioadă estimativă de descompunere de 400 de ani [6];
- *defrișarea.* Până în 2030, planeta ar putea avea doar 10% din totalitatea pădurilor, și, pentru că procesul de defrișare nu se va opri, pădurile ar putea dispărea complet în mai puțin de 100 de ani. Agricultură este principala cauză a defrișării zonelor verzi, din care derivă alte probleme, precum pericolul alunecărilor de teren, dificultatea acumulării și curățării apelor subterane, inclusiv reducerea resurselor de apă potabilă;

- *poluarea aerului*. Un studiu al Organizației Mondiale a Sănătății, estimează că între 4.2 și 7 milioane de oameni decedază anual din cauza aerului poluat, iar nouă din zece oameni respiră aer contaminat cu nivel înalt de poluanți.

Sporirea atenției asupra sustenabilității ecologice este reflectată și în cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD)/Sustainable Development Goals (SDGs), care, reprezentând o completare a Millenium Development Goals (MDGs), reprezintă un apel universal la acțiune atât pe partea socială, cât și pentru a diminua fenomenul sărăciei, a proteja mediul, a încuraja consumul durabil, în ideea de a oferi oamenilor posibilitatea de a se bucura de pace și prosperitate. Astfel, șapte din cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD), se referă la protecția ecologică: *Obiectivul 6*: Apă curată și igienă; *Obiectivul 7*: Energie accesibilă și curată; *Obiectivul 11*: Orașe și comunități durabile; *Obiectivul 12*: Consum și producție responsabile; *Obiectivul 13*: Acțiunea asupra climei; *Obiectivul 14*: Viața sub apă; *Obiectivul 15*: Viața pe pământ [5].

Provocările pe care le implică necesitatea protecției mediului înconjurător, determină organizațiile contemporane să implementeze noi modele de afaceri, care includ crearea unor strategii de folosire sustenabilă a resurselor, reducerea deșeurilor rezultate din procesul de producție, educarea consumatorului în favoarea consumului responsabil și respectarea unor măsuri menite să contribuie la protejarea naturii. În aceste condiții, marketingul verde este abordat din două aspecte: social și economic. Acesta cuprinde măsuri destinate să ofere o maximă contribuție la funcționarea unei întreprinderi și a întregului ei sistem cu utilizarea unor procese care minimizează impactul negativ asupra mediului, conservă energia și resursele naturale și sunt sigure pentru angajați, comunități și consumatori, fiind deopotrivă și sănătoase din punct de vedere economic.

Pornind de la faptul că responsabilitatea socială reprezintă angajamentul companiilor de a contribui la dezvoltarea economică durabilă, aceasta este văzută ca un concept cheie al eticii afacerilor. În acest context, este prezentă o legătură evidentă între marketingul verde și responsabilitatea socială a întreprinderilor, unde conceptele se intersectează, influențându-se pozitiv una pe alta. Evoluțiile mediului de piață favorizează tot mai intens companiile care prezintă scopuri social–economice în favoarea celor economice. În prezent, organizațiile care urmăresc îmbunătățirea poziționării pe piață trebuie să aplice un comportament etic, acordând atenție deosebită mediului înconjurător.

În Republica Moldova, corelația dintre concepte o prezintă și termenul de *responsabilitate extinsă a producătorului* (REP). Acesta este un instrument economic care vine să responsabilizeze agenții economici atât la etapa de producere, în vederea utilizării cât mai raționale a resurselor naturale prin reducerea componentelor/structurii produsului fabricat și/sau ambalajelor inutile, cât și la etapa plasării pe piață a mărfurilor, prin asumarea răspunderii de a prelua de pe piață deșeurile reciclabile generate în urma consumului acestor mărfuri. „Implementarea mecanismului REP nu trebuie să fie perceput ca un cost suplimentar pentru agenții economici, deoarece, pe termen lung, aceasta este de fapt o investiție pentru ca populația să beneficieze de apă și aer curat”, precizează Adrian Lupușor, Directorul executiv al CAI „Expert-Grup”. Întrucât activitatea umană este în strânsă legătură de calitate resurselor naturale, este important să fie create instrumente, care includ producătorii, statul și consumatorii și leagă aspectele ecologice de cele economice, pentru o dezvoltare durabilă și sustenabilă [3].

Într-o eră digitală, acțiunile întreprinse de companie ce vizează responsabilitatea socială și marketingul ecologic sunt reflectate și în online, companiile tinzând să includă ideile și acțiunile ecologice promovate într-un compartiment separat pe website-ul acestora (Figura 1). Respectivul idei, ca parte componentă a marketingului verde, promovează utilizarea rațională a materiilor prime, utilizarea materiilor prime reciclate (IKEA, NIKE, Viorica Cosmetic, Coca Cola); folosirea energiei regenerabile (Disney Land); crearea inovațiilor ecologice (Samsung, Adobe, Tesla) etc.

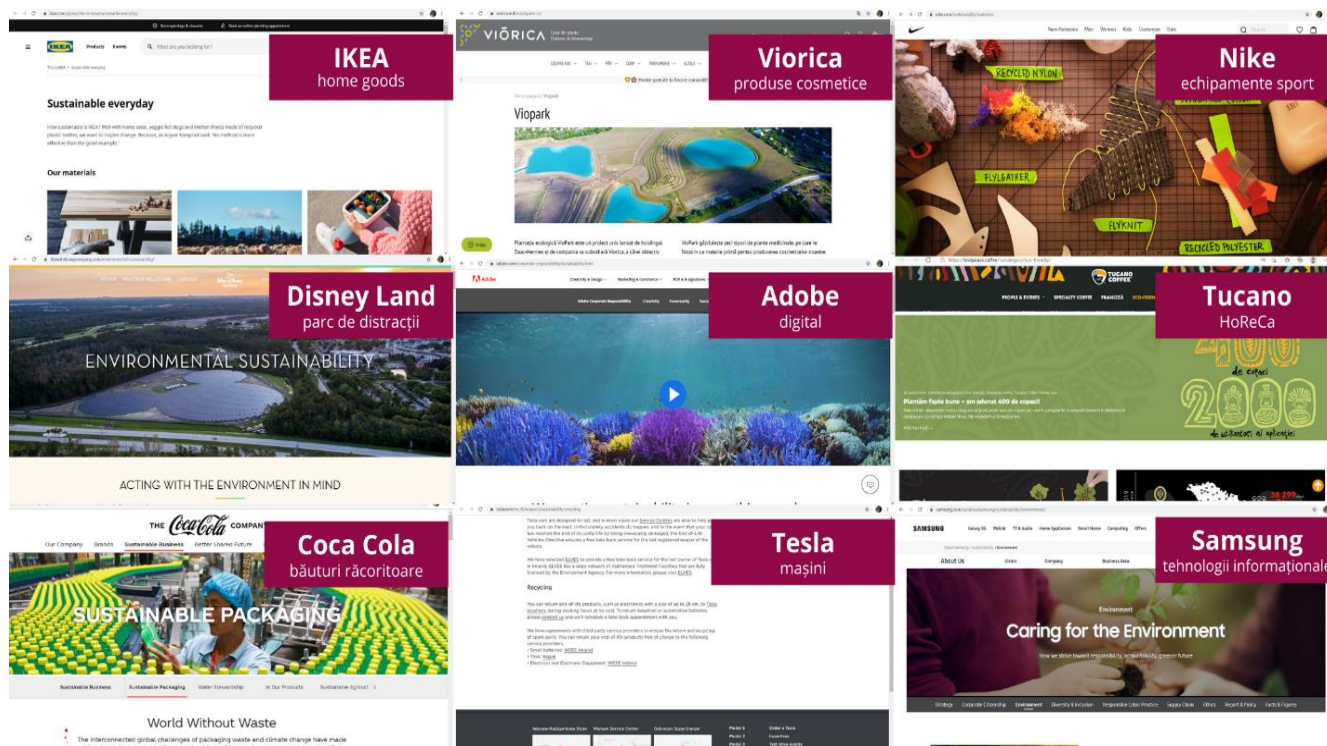


Figura nr. 1: Reflectarea ideilor sustenabile pe paginile web ale companiilor din diferite domenii de activitate

Sursa: Elaborat de autoare

Evoluțiile mediului de piață favorizează tot mai intens găsirea soluțiilor strategice și adoptarea strategiilor de marketing verde. Dacă anterior deciziile de cumpărare erau bazate preponderent pe marcă și pe preț, acum caracteristicile „eco”, „prietenos mediului” devin elemente decisive, care determină decizia de cumpărare. Un studiu internațional efectuat pe un eșantion de 20 000 de cumpărători ai brandului Unilever, a stabilit că unul din trei persoane (33%) aleg să cumpere produse de la brandurile care consideră că sunt prietenoase mediului [9]. Cu aceste statistici, nu este surprinzător faptul că brandurile manifestă tot mai mare interes față de sustenabilitatea ecologică și responsabilitatea socială corporativă. Legătura dintre aceste două dimensiuni este demonstrată și de rezultatele studiului Futerra, care arată că 98% dintre consumatori consideră că brandurile au responsabilitatea de a produce schimbări pozitive în lume [10]. Ecomarketinul influențează pozitiv atât asupra mediului, cât și asupra oamenilor și intențiilor lor de cumpărare, acest lucru având un impact și asupra reputației companiei.

În Republica Moldova, datorită varietății instrumentelor ce le include, marketingul ecologic este valorificat în mai multe domenii de activitate, precum industrie, agricultură, cosmetologie, sectorul serviciilor ș.a. Concurența, reducerea rentabilității produselor crescute în mod tradițional și condițiile climatice i-au motivat pe unii agricultori autohtoni să treacă de la agricultura intensivă, convențională, la cea ecologică. Aceasta își propune producerea alimentelor sănătoase și se bazează pe utilizarea îngrășămintelor organice și pe respectarea legilor naturale ale unui organism viu, pe interacțiunea dintre sol, plante, animale, insecte și factorii de mediu. Chiar dacă terenurile lucrate ecologic reprezintă puțin peste 1% din suprafața tuturor terenurilor agricole din R. Moldova, totuși 95% din produsele cultivate pe aceste terenuri sunt comercializate pe piața externă, situație determinată, pe de o parte, de prețurile mai mari la export, iar pe de altă parte de posibilitățile reduse ale agricultorilor în procesarea și ambalarea produselor, și în acest context, accesul limitat la rafturile magazinelor din R. Moldova [11].

Un exemplu de atitudine orientată spre ecologie este și cel al companiei de produse dermatologice „Viorica Cosmetic”, atitudine vizibilă prin prezența plantației ecologice VioPark, care găzduiește zeci tipuri de plante medicinale, folosite ca materie primă pentru producerea cosmeticelor, a cărei obiectiv

este cultivarea plantelor eco-pure în conformitate cu principiile agriculturii permanente, ce reprezintă o abordare a proiectării mediului natural și a unui sistem agricol bazat pe imitarea relațiilor și condițiilor dintr-un ecosistem natural.

CONCLUZII

Acțiunile din cadrul deciziilor de marketing ecologic vin să rezolve sau/și să atenueze cele mai mari probleme de mediu ale secolului: pierderile de produse alimentare, pierderile de biodiversitate, poluarea cu plastic, defrișarea și poluarea aerului. Companiile social responsabile se bucură de o mai bună reputație, urmărind depășirea standardelor minime obligatorii impuse de legislație în ceea ce privește calitatea producției, respectarea condițiilor de muncă, protecția mediului, atitudinea față de comunitatea în care activează. Prin urmare, importanța marketingului verde este în continuă creștere.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Andronie, M., Gârdan, D.A., Dumitru, I., Gârdan, I.P., Andronie, I.E. and Uță, C., 2019. Integrating the Principles of Green Marketing by Using Big Data. Good Practices. *Amfiteatru Economic*, 21(50), pp. 258-269, accesibil la https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_2804.pdf
2. Polonsky, Michael Jay. 1994b. "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy.", accesibil la https://www.academia.edu/511896/A_stakeholder_theory_approach_to_designing_environmental_marketing_strategy?auto=download
3. Gaibu S., Cantaragiu I., Gumene V., Coșeru I., 2021, „Implementarea mecanismelor de Responsabilitate Extinsă a Producătorilor pentru asigurarea reciclării deșeurilor”, accesibil la <https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/2148-implementarea-mecanismelor-de-responsabilitate-extinsa-a-producatorilor-pentru-asigurarea-reciclarii-deseurilor&category=7>
4. <https://earth.org/the-biggest-environmental-problems-of-our-lifetime/> (accesat la 09.04.2021)
5. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/MEMO_16_3989 (accesat la 09.04.2021)
6. <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/plastic-pollution> (accesat la 09.04.2021)
7. https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_1 (accesat la 10.04.2021)
8. <https://sdgs.un.org/goals> (accesat la 09.04.2021)
9. <https://theconversation.com/climate-explained-are-consumers-willing-to-pay-more-for-climate-friendly-products-146757> (accesat la 10.04.2021)
10. <https://norica.co.th/green-marketing-trends-concepts-principals-strategies/> (accesat la 10.04.2021)
11. <https://www.zdg.md/importante/video-produsele-eco-din-r-moldova-in-ue-la-hotarul-birocratiei/> (accesat la 10.04.2021)
12. <https://viorica.md/ro/> (accesat la 10.04.2021)

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

MERCHANDISING AS AN ELEMENT OF SALES PROMOTION

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

RUSNAC Reghina, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: rusnak.reg@gmail.com

Abstract: *The article discusses the concept of "merchandising" as a marketing technology that effectively promotes sales. On the example of a textile store, the basic rules of merchandising are considered and recommendations are given to improve its efficiency.*

Key-words: *merchandising, marketing, product display, consumers, sales promotion.*

JEL CLASSIFICATION: M31 - MARKETING

В последние годы развития маркетинга все большее внимание стало уделяться тем инструментам, которые ранее не считались полноценными, а сейчас активно доказывают свою эффективность. Одним из таких инструментов и является мерчандайзинг.

Мерчандайзинг - направление маркетинга, которое способствует стимулированию продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Мерчандайзинг появился как новое направление в США в 1920-1930 гг. В те времена был период Великой Депрессии, и компании, стремясь хоть как-то увеличить свою прибыль, стали уделять особое внимание месту продаж. Затем мерчандайзинг стал набирать популярность и распространяться по другим частям света, став полноценным инструментом стимулирования сбыта [3].

Теория мерчандайзинга включает в себя три основополагающих закона: запас, расположение и представление. Для того, чтобы понять, как данные законы применяются на практике, было проведено исследование в магазине компании SRL "Millinertex", занимающейся изготовлением и продажей текстильных изделий для дома.

Первым важным пунктом является запас, который включает в себя три элемента: эффективный ассортимент, необходимый уровень запаса и занимаемое полочное пространство. В магазине компании SRL "Millinertex" представлен широкий ассортимент текстильных товаров для дома, куда входят: одеяла, подушки, постельное белье, пледы, полотенца, фартуки, халаты, комплекты для новорожденных и т.д. Ассортимент можно считать эффективным, так как покупатель может найти всю продукцию, которую он ожидает увидеть в текстильном магазине. В магазине соблюдается правило торгового запаса, все полки заполнены товаром. Еженедельно запасы магазина пополняются продукцией со склада, что благоприятно влияет на стимулирование сбыта. Однако, полочное пространство используется неэффективно, не соблюдается правило двух пальцев, в результате чего ассортимент выглядит более скудным.

Вторым правилом мерчандайзинг является расположение товара, куда входят следующие элементы: приоритетные места торгового зала, порядок товарных групп и упаковок, правило «лицом к покупателю». При распределении товаров в пространстве магазина следует помнить о сильных и слабых зонах. К сильным сторонам относятся: правая сторона, торцы стеллажей, пересечения проходов, выступы в стеллажах, к слабым-левая сторона, середина зала, углы и зона, примыкающая ко входу. Исходя из этого, стоит уделять особое внимание слабым зонам, активизируя внимание к этим местам с помощью расположения наиболее популярного товара и товаров с акциями. Стоит помнить основные правила движения покупателей:

1. покупатели, как правило, движутся внутри магазина против часовой стрелки;

2. более 80% покупателей обходят точки продажи по периметру магазина, и лишь 40% обходят также и внутренние ряды;
3. наибольшая вероятность импульсной покупки приходится на начало потока покупателей и зону кассы.

В магазине данные правила учитываются. У кассы продаются товары по небольшой цене (маски и небольшие полотенца), которые действительно активно приобретаются покупателями. Полотенца и подушки представлены как на основных, так и на дополнительные местах, привлекая внимание покупателей. В магазине соблюдается правило золотого

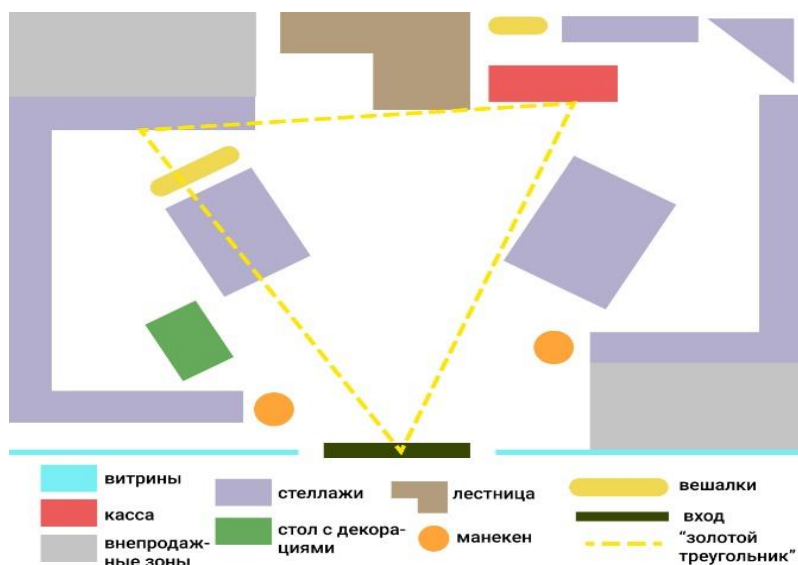


Рисунок 1 Планограмма магазина компании SRL “Millinertex”

Источник: разработан автором

треугольника, который представляет собой петлю между входом, ходовым товаром и кассой (рис.1). Так как наиболее ходовым товаром являются комплекты постельного белья, покупатель проходит значительную часть магазина прежде чем дойти до полки с необходимым товаром. Таким образом, велика вероятность, что он обратит внимание и на другую продукцию магазина и возможно также ее приобретет. В магазине соблюдено правило товарных групп и упаковок: товар расположен по категориям, на нижних полках располагается более крупный и тяжелый товар (большие пледы и пуховые

одеяла). Верхние полки используются и как витрины, на них расположен товар в декоративных упаковках (наборы полотенец). Правило «лицом к покупателю» в основном соблюдается, весь товар расположен таким образом, что покупателю видна этикетка, и можно прочесть всю необходимую информацию о нем без затруднений.

Третьим законом мерчандайзинга является представление, куда входят: наличие ценников, использование рекламных материалов и чистота продукции и мест продаж. Ценники в магазине компании SRL “Millinertex” присутствуют под каждым видом товара, на них указано наименование товара, его размер и сама цена. На дисплеи, в котором продукция расположена навалом, цена указана на каждой отдельной позиции. POS-материалы, которые, как правило, выполняют информирующую, привлекающую и ориентирующую функции, внутри магазина отсутствуют. При этом в магазине есть наружное оформление, которое привлекает внимание прохожих и дает понять, какую продукцию они могут найти в данной торговой точке. На двери расположена табличка открыто/закрыто, а также небольшой постер на котором указано, что внутрь можно заходить строго в маске. В торговом зале чисто, стекла витрин и полы блестят, пыль отсутствует.

Помимо трех основных законов в мерчандайзинге магазина очень важна общая атмосфера магазина: звук, цвет, свет, запах, оформление. В магазине отсутствует музыка, что создает очень спокойную атмосферу, но порой такая тишина может создавать напряжение, и покупатели захотят быстрее покинуть торговую точку. Вся площадь магазина оформлена в теплых бежево-коричневых тонах, которые создают ощущение уюта. Эти цвета являются действительно выигрышными для сферы деятельности магазина. Свет в магазине яркий. Помещение освещается дневным светом через панорамные окна и стеклянную дверь, а также с помощью девяти потолочных светильников. Таким образом общий заливной свет создает

более непринужденную атмосферу в магазине без акцентов. Запах в магазине практически нейтрален, иногда ощущается запах ткани, что уместно в текстильном отделе. Оформление магазина интересное, все выполнено в одной цветовой гамме, присутствует декор с изображением черепахи, символ которой является частью фирменного стиля компании. Также в магазине есть два манекена (мужской и женский), на которых продемонстрированы модели халатов.

Таким образом, в магазине соблюдена большая часть законов мерчандайзинга, но есть некоторые упущенные моменты, поэтому ниже предложен ряд рекомендаций, которые позволят сделать мерчандайзинг еще более эффективным в стимулировании сбыта товара.

1. Стоит эффективнее использовать полочное пространство. Между товаром и полкой достаточно расстояние в два пальца для того, чтобы клиент смог спокойно взять и рассмотреть товар поближе. Необходимо либо изменить положение полок, либо использовать другую раскладку товара так, чтобы стопки с полотенцами и другими изделиями были более высокими.

2. Товар на полках можно разложить по цветам. Стоит подумать о том, какие цвета сочетаются лучше друг с другом, а также о возможности использования контрастных цветов в выкладке товаров, что позволит привлечь внимание покупателей.

3. Стоит добавить POS-материалов, которые бы привлекали внимание потенциальных покупателей к скидкам, акциям и особым предложениям, усиливая стимулирование сбыта.

4. Стоит также использовать музыкальное сопровождение. Многочисленными исследованиями доказано, что музыка оказывает сильное влияние на поведение потребителей. Для магазина текстильных изделий идеально подойдет спокойная ненавязчивая мелодия с приятным мотивом.

5. Запахи также оказывают влияние на потребителей, поэтому стоит подумать о специальных ароматах, которые бы способствовали приятному времяпрепровождению покупателя в магазине, и таким образом бы стимулировали сбыт продукции.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Варлей Розмари Мерчандайзинг: Управление розничными продажами.: Издательство Жигульского, 2008 ISBN 978-5-388-00396-6
2. Толмачева, И. А. Эффективный мерчандайзинг. Взгляд поставщика. Издательство: BHV, 2012 ISBN 978-5-9775-0796-7
3. Канаян Кира, Канаян Рубен; Мерчандайзинг. Издательство: РИП-Холдинг, 2005 ISBN 5-900045-29-3

Coordonator științific: CARTAVIH Tatiana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cartavih.tatiana.serghei@ase.md

DIGITAL ADVERTISING SERVICES MARKET – FEATURES AND TRENDS

PIAȚA SERVICIILOR PUBLICITĂȚII DIGITALE – PARTICULARITĂȚI ȘI TENDINȚE

GALERU Cristina, studentă, Specialitatea: MKL
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: cristinagaleru@gmail.com

Abstract: Digital marketing services are becoming more and more requested and sought after both on the market of the Republic of Moldova and worldwide. Many companies are trying to attract consumers through numerous offers, commercials, through promotions of products and services on social networks. More and more people spend their time on internet, and companies are looking for long-term solutions to attract them: actual and potential customers. The use of modern marketing strategies is an important factor for entrepreneurial development and increase the turnover of the enterprise. The article is a theoretical approach, which highlights the particularities and trends of the digital advertising services market at local and global level. The article provides an overview of market demand and supply, the distribution of services in the field of digital marketing, recommendations and useful methods to increase visibility and notoriety among consumers and competitors in Republic of Moldova.

Key Words: Digital environment, advertising agency, digital services, campaigns, clients.

JEL CLASSIFICATION: M31, M37

INTRODUCERE

Importanța. În prezent, serviciile de publicitate digitală capătă un teren din ce în ce mai mare în domeniul marketingului. Fiecare companie își dorește să atragă cât mai mulți clienți, iar, în prezent, mediul online este unul favorabil pentru a se iniția și dezvolta o afacere.

În mediu, oamenii petrec de două ori mai mult timp pe internet, decât acum 10 ani, iar tendința este în creștere [1]. Conform www.statistica.com [2], începând cu anii 2019 și 2020, utilizarea zilnică medie de social media a utilizatorilor de internet din întreaga lume crește de la 142 de minute în 2019 la 145 de minute pe zi în 2020.

În Republica Moldova, serviciul de marketing digital este un sector în dezvoltare, ce se extinde tot mai mult. Vânzările online sunt din ce în ce mai utilizate și solicitate, în special, în condițiile pandemice în care se află întreaga lume. Utilizarea strategiilor moderne de marketing reprezintă un factor important pentru dezvoltarea antreprenorială și creșterea cifrei de afaceri a întreprinderii.

Obiective studiului realizat au implicat:

- Analiza marketingului digital la nivel global;
- Analiza ofertei și cererii pe piața Republicii Moldova a serviciilor de prestare a publicității în mediul digital;
- Analiza prețurilor pentru spoturi, campanii, bannere publicitare la diferite companii de publicitate din Republicii Moldova;
- Analiza modului de distribuție a serviciilor;
- Găsirea unor soluții pentru dezvoltarea acestui tip de servicii în Republica Moldova în contextul mediatizării și dezvoltării lumii virtuale.

CONȚINUT DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice și a metodelor de cercetare utilizate

Sursele bibliografice utilizate pentru cercetarea marketingului digital reprezintă site-uri de statistică la nivel global și național, cărți de marketing și site-uri ale companiilor de marketing digital și cele care oferă informații cu privire la ultimele tendințe și particularități. Metodele de cercetare sunt metoda calitativă, prin observație și analiză, și metoda cantitativă, prin statistică.

Marketingul digital la nivel global

Mediul virtual se extinde din ce în ce mai mult. Tot mai multe companii la nivel mondial, chiar țări întregi înțeleg faptul că din ce în ce mai multe achiziții au loc în mediul online, de aceea, încearcă să faciliteze acest proces printr-o strategie puternică și bine-definită a marketingului digital. Clienții, stând acasă, petrec mai mult timp în medul online, iar publicitatea digitală a crescut cu 24,7% [3]. Tendințele anului 2021 din SUA și întreaga lume arată că se va continua investirea în publicitatea digitală, aceasta ajungând chiar și la 50% din totalul cheltuielilor. Analizând sezonul sărbătorilor de iarnă din anul 2020, observăm faptul că tendința de a cumpăra online a crescut cu 22% [4]. Astfel, au putut fi atenuate ambuteiajele sau cozile enorme de la market, din piețe sau mall-uri, mai ales în condițiile restricțiilor pandemice. Chiar și în Republica Moldova se observă tendința companiilor de a-și promova produsele sau serviciile predominant în mediul online.

În această direcție de idei, pentru anul 2020, www.statistica.com afirmă faptul că au fost cheltuiți 332.8 miliarde de dolari americani. În anul 2020, când lumea a fost lovită de COVID-19, doar două tipuri de promovare digitală au reușit să mențină rate de creștere pozitive: social media și căutare plătită, pe când cheltuielile cu afișajul digital (non-video), video și publicitatea clasificată au scăzut. Astfel, putem menționa că, pentru anul 2020, veniturile totale din serviciile publicitare digitale, la nivel global, au constituit 649.2 miliarde dolari americani.

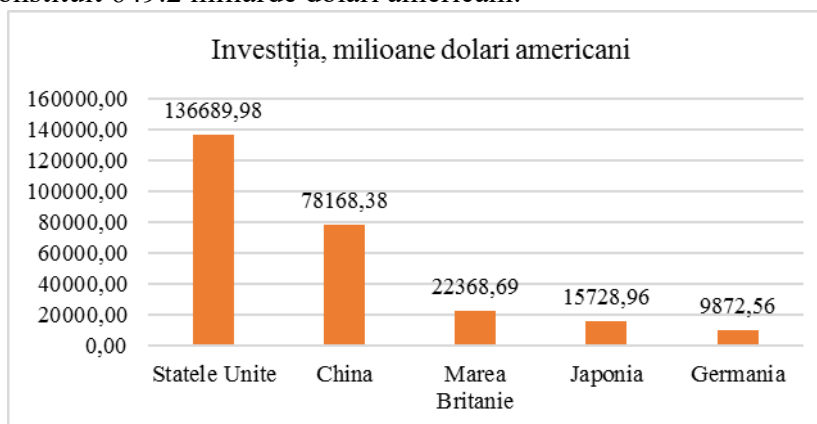


Figura 1: Cheltuielile în marketing digital în anumite țări pentru anul 2020

Sursă: www.statista.com/statistics/459632/digital-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook/

În figura nr. 1, se observă că în anul 2020, pentru serviciile de marketing digital, cel mai mult a cheltuit SUA ajungând la 136 689.98 milioane dolari americani, urmată de China, Marea Britanie, Japonia și Germania.

Republica Populară Chineză este una dintre promotoarele erei digitale moderne. Având o populație de aproximativ 1.44 miliarde, piața chineză este masivă, având oportunități semnificative ce sunt acoperite de marile branduri. Astfel, marketingul digital deține foarte multe oportunități de exploatare. Conform datelor de pe site-ul eMarketer, în anul 2021 cheltuielile pentru publicitate vor crește cu 5%, chiar dacă situația pandemică a afectat mult economia Chinei, estimându-se un total de 75.33 miliarde de dolari. Acest lucru, în condițiile pandemice, se datorează faptului că tot mai mulți consumatori optează pentru achiziții online [5]. Cele mai importante agenții de publicitate sunt: Orangeblowfish, Resonance, 4HK, Populis Digital, Ming Labs. Prețurile pentru serviciile acestor companii sunt foarte diferite. Astfel, agenția Orangeblowfish oferă servicii de poziționare și branding, de la 25000 euro, design graphic de la 6000 euro. Agenția Resonance oferă servicii de publicitate online, de la 10000 euro și strategii în domeniul digital începând cu 5500 euro.

În același timp, pe piața României, numărul de utilizatori de internet și de cumpărători este încă la un nivel, care ne arată că nu este matură. Conform raportului GPcC [6], publicat la 3 februarie 2020, e-Commerce-ul românesc a depășit pragul de 4.3 miliarde de euro la finalul anului 2019, cu aproximativ 21% mai mult decât în anul 2018. Cea mai mare parte a bugetelor online sunt îndreptate către Google – Google Ads, Facebook, Instagram și YouTube. Zilnic, românii petrec în mediul online în jur de 7 ore și 26 de minute, 3 ore și 20 de minute – în fața televizorului, 1 oră și 22 minute citind. Cele mai vizitate

platforme media sunt [7]: YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Pinterest, Tik Tok, etc. Din aceste date putem observa ce canale pot fi valorificate intens, atunci când căutăm soluții de marketingul digital. Cele mai cunoscute agenții din România sunt: Hogarth Worldwide, Centrade Integrated, ZITEC, MRM Parteneri, Kubis, Tribal Worldwide Digital, Conversion Marketing, SeoPro.

Analiza ofertei în Republica Moldova

Piața serviciilor de publicitate din Republica Moldova este relativ tânără, însă cu un potențial destul de mare de dezvoltare. Conform site-ului www.totul.md, pe piața Moldovei sunt prezente 143 agenții ce prestează servicii de internet, 51 de agenții de servicii de design, 23 de companii de suvenire cu caracter publicitar, 13 agenții de consultații de marketing, 342 agenții de publicitate, 21 de companii producătoare de materiale poligrafice și 7 redacții de publicații periodice. Analizând aceste cifre, putem concluziona că oferta pe piața Republicii Moldova de marketing digital este una cu perspective mari de dezvoltare. Și, conform site-ului md.kompass.com, sunt menționate 37 de agenții de publicitate ce prestează astfel de servicii. Cercetând mai multe companii de prestare a serviciilor de publicitate digitală, observăm că acestea atrag consumatori din diferite industrii, cum ar fi: arhitectură și design, construcții, finanțe, spitale, companii de asigurări, IT, restaurante, telecom etc.

Putem menționa că oferta este localizată preponderent în Chișinău, Dondușeni, Cahul, Edineț, Tiraspol. Datorită faptului că Municipiul Chișinău este capitala și unitatea administrativă de bază a Republicii Moldova, aici să află numeroși și potențiali clienți, locația fiind una strategică pentru agenții, având acces mai ușor la echipamentul necesar. În urma cercetării a 6 agenții de publicitate: Emarketing, ASAP, VivaKi Moldova, New Light Digital, Mdigital, Granat, observăm varietatea de servicii digitale oferite: de la design grafic, social media marketing până la auditul site-ului și campaniilor prin Google Ads. Putem menționa că acest tip de servicii asigură creșterea competitivității și a eficienței acțiunilor întreprinse de agențiile date. Agenția Cherry Digital Agency solicită de la clienți un buget minim de 5.000 \$ per proiect. În același timp, agențiile Digital Ego și Digital Creative Agency Fruits lucrează cu bugete de la 10.000 \$, pe când compania Mihai Siscanu lucrează cu proiecte de la 1.000 \$. În ceea ce privește distribuția, canalele serviciilor de publicitate sunt foarte diverse, implicând: Facebook, Twitter și Microblogging, LinkedIn, Snapchat, Google Plus+, Tumblr, Instagram, Pinterest, SlideShare, Forumuri online, YouTube, Reddit, Blogging, etc.

Analiza cererii pe piața Republicii Moldova

În condițiile crizei pandemice, putem menționa că întreprinderile din Republica Moldova încep a conștientiza tot mai mult importanța serviciilor de marketing digital. Un studiu realizat în anul 2019 de Valeri Gagauz [8], în care au fost intervievați 20 de antreprenori, arată că proprietarii IMM-urilor nu acordau o atenție cuvenită digitalizării proceselor de afaceri, analizării datelor și optimizării proceselor de lucru.

În urma cercetării efectuate, la momentul actual, a agențiilor de publicitate, observăm că acestea deservește clienți din diverse domenii. ASAP Digital are drept clienți: REMARK imobil, Kinezis-Vita, stomatologia BIDENT, TRATTORIA, Tekwill Academy kids, Niagara fitness club etc. [9] Agenția GoodMedia, are drept clienți: Liceul Teoretic "Spiru Haret", StarNet, ASTERRA GROUP, BIS Moldova, Confort, NEOGYM, Supraten etc. [10]. Din cele listate mai sus, deducem faptul că există o concurență destul de mare între agenții pentru a obține clienți și pentru a publica un conținut care să genereze leaduri și venituri atât clienților cât și lor înșiși. În același timp, conform www.semseo.md [11], prețurile variază în funcție de serviciul solicitat.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Marketingul digital devine din ce în ce mai utilizat, datorită transferării piețelor off-line pe platforme online. Astăzi, cu o infrastructură digitală dezvoltată, schimbările se întâmplă mult mai rapid. Instrumentele tradiționale și cele netradiționale suferă schimbări drastice odată cu dezvoltarea tehnologiei. Căutarea plătită este o practică care generează trafic web prin cumpărarea reclamelor pe motoarele de căutare. Odată cu dezvoltarea inteligenței artificiale, targetarea va fi mult mai exactă, ajungând mult mai ușor la consumator.

De la bannere publicitare până la bănci de date, marketingul digital se dezvoltă continuu, pentru a satisface cerințele consumatorilor și ale brandurilor. Companiile internaționale au un potențial de expansiune destul de mare, cu mai mult de 3,48 miliarde de utilizatori ai rețelelor de socializare, care pot deveni clienți efectivi, aceștia reprezentând 42% din globul pământesc sau 80% din cei care utilizează internetul [3].

În Republica Moldova, potențialul rețelelor de socializare este în jur de 1 milion de clienți. Acesta este un număr destul de mic, de aceea, este nevoie să fie utilizată și publicitatea pe posturile de televiziune, radio și bannere publicitare. De asemenea, piața se poate extinde în afara țării pentru a putea ajunge la cât mai mulți clienți potențiali. Cele mai apropiate țări ar fi: România, Ucraina, Rusia, Bulgaria.

Pentru o intensificare a prestațiilor în domeniul marketingului digital, pot fi propuse astfel de soluții și idei:

- Creșterea numărului de agenții de publicitate, de audit și de monitorizare, care să evalueze și să cuantifice piața [12];
- Familiarizarea IMM-urilor cu avantajele dezvoltării și lansării produselor pe rețelele de socializare în scopul informării clienților și vânzării ulterioare a produselor;
- Optimizarea motoarelor de căutare SEO, pentru un volum mai mare de vânzări;
- Realizarea parteneriatelor cu alte țări și creșterea exporturilor marketingului digital, datorită fondului nostru intelectual și creativ;
- Cunoașterea aprofundată a segmentului țintă, pentru a realiza campanii publicitare efective;
- Crearea unui brand puternic, foarte bine diferențiat;
- Căutarea noilor modalități și idei de marketing.

Putem presupune că, implementarea următoarelor strategii vor permite o creștere considerabilă a vânzărilor și a relevanței serviciilor de marketing pentru întreprinderile din Republicii Moldova indiferent de domeniul de activitate, ar permite o majorare a PIB-ului de cel puțin 10%.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Introducere în Marketingul Digital, *Șase pași cu care să începi, pentru un Business de Succes în Online*, disponibil la <https://creativ.ro/public/photos/upload/pages/0/245/image/creativ-ghid-marketing-online.pdf>, accesat în data de 02.04.2021
2. *Timpul zilnic petrecut pe rețelele sociale de către utilizatorii de internet din întreaga lume din 2012 până în 2020*, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, accesat în data de 04.04.2021
3. BRITTANY C. *Digital marketing statistics that will shape 2021* <https://getcake.com/blog-digital-marketing-stats/>, accesat în data de 17.02.2021
4. KELLEHER E. *Anunțurile digitale cheltuiesc mai mult pe măsură ce consumatorii fac cumpărături de acasă*, <https://www.luxurydaily.com/covid-19-pandemic-fails-to-dent-advertising-spend-and-conversion-rates-over-2020-holidays>, accesat în data de 25.02.2021
5. CHAFFEY D. *10 motive pentru care ai nevoie de o strategie de marketing digital în 2021*, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>, accesat în data de 05.04.2021
6. RADU A. *Raport GPeC E-Commerce România 2019*, <https://www.gpec.ro/blog/tag/raport-gpec>, accesat în data de 12.04.2021
7. KEMP S. *DIGITAL 2019: PREZENTARE GLOBALĂ DIGITALĂ*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-romania>, accesat în data de 28.02.2021
8. GAGAUZ V. *Digital marketing in the practice of small and medium enterprises in the Republic of Moldova*, <https://economy-sociology.ince.md/?edmc=3154>, accesat în data de 28.02.2021
9. <http://asap.md/>, accesat în data de 28.02.2021
10. Clienții agenției "GoodMedia", <http://goodmedia.md/index.php?module=portfolio&menu=3&smenu=1>, accesat în data de 14.02.2021
11. Prețuri pentru serviciile digitale, <https://semseo.md/ro/prices/>, accesat în data de 01.03.2021
12. SVEND H., KOTLER P., OPRESNIK O. *Social Media Marketing. A practitioner Guide*, Third Edition, SUA: Amazon Fulfillment, 2017. 200p.

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

BUSINESS PROCESS BLUEPRINTING

ДИАГРАММНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

BOGACI Arina, student, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: arina.bogaci@mail.ru

Abstract: The article discusses the concept of "blue-printing" as a method of marketing services for the effective interaction of a company with consumers. Using the example of a 1C developer in Moldova, the existing points of contact between the enterprise and the consumer are considered and recommendations are given to improve their efficiency.

Key-words: points of encounter, business processes, business process blueprinting

JEL CLASSIFICATION: M33

Высокоскоростной интернет, социальные сети повлияли на то, как люди воспринимают информацию и передают ее, эти новые каналы связи изменили уровень ожидания потребителей в области цифрового присутствия компании. Потоки информации перемещаются от классических каналов связи к более современным, эти каналы так же постоянно изменяются, что требует пересмотра компании всех каналов, через которые они осуществляли взаимодействие со своими клиентами и сотрудниками. Это в свою очередь ведет к необходимости пересмотра всей совокупности бизнес-процессов.

Метод диаграммного проектирования (blue-printing) был предложен американским практиком и консультантом по маркетингу услуг Линн Шостак. [1]

По мнению Л. Шостак, наиболее выгодный путь для успешного маркетинга услуг это визуальное представление маркетологом всего процесса производства и оказания услуг, а также всех последовательных задач, непосредственно связанных с этим процессом. Согласно технологии диаграммного проектирования необходимо прежде всего различать "полосу видимости" для потребителя выполняемых в процессе оказания услуги задач. [2]

На **видимой** части диаграммы размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи. [1]

На **невидимой** части диаграммы анализируются задачи, решаемые в процессе производства услуги. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы. [1]

Рассмотрим на примере компании 1С разработчика Prima Soft.

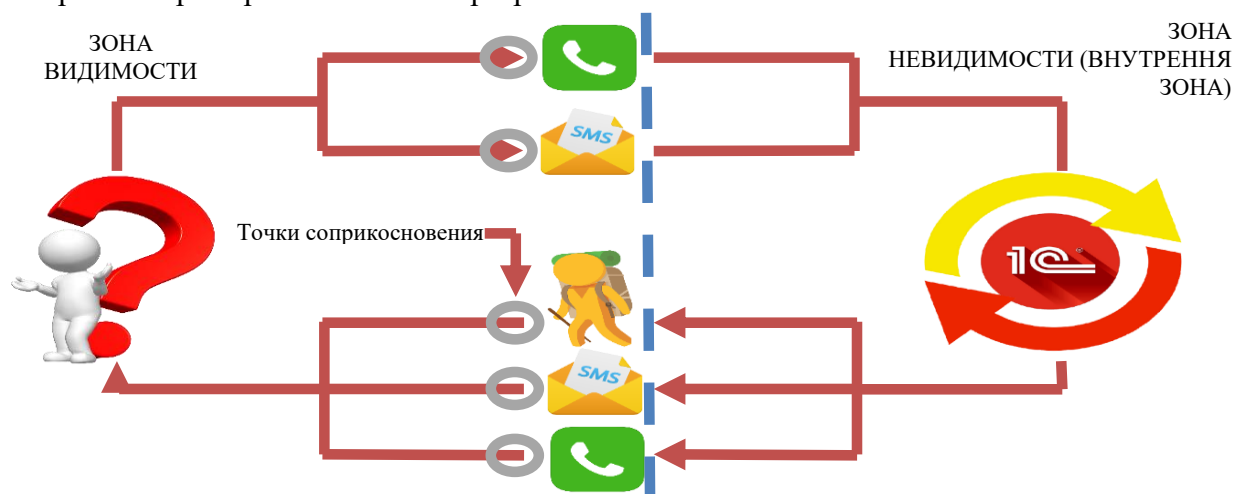


Рисунок 1, разработан автором

Анализируя полученную схему, мы видим точки соприкосновения компании с клиентами, которые обведены серым кругом

На входе таких точек две:

- Обращение посредством телефонного звонка;
- Обращение посредством электронной почты.

На выходе таких точек три:

- Описание решения и рекомендаций посредством телефонного звонка;
- Описание решения и рекомендаций посредством электронной почты.
- Визит к клиенту, настройка программы, решения проблем.

Как показано на диаграмме, на входе существуют две точки соприкосновения и в обеих задействован персонал, т.е. в этих точках значительную роль играет человеческий фактор. Он определяет качество коммуникаций и максимальную пропускную способность этих двух каналов.

При наличии большого количества клиентов такое небольшое количество входных точек, с достаточно ограниченной скоростью обработки и ограниченной пропускной способностью, которая зависит от количества и скорости работы операторов, обслуживание будет недостаточно эффективно. Для улучшения качества обработки и количества входных запросов необходимо добавить больше каналов связи и по возможности автоматических, способных работать без участия людей.

Схема исходящих точек соприкосновения показывает наличие трех каналов связи в которых также вовлечены человеческие ресурсы (персонал). Проблемы и подходы к их решению для исходящих точек соприкосновения соответствуют проблемам входных точек.

Проанализировав имеющуюся схему необходимо построить новую с подробным анализом входящих и исходящих точек соприкосновения.

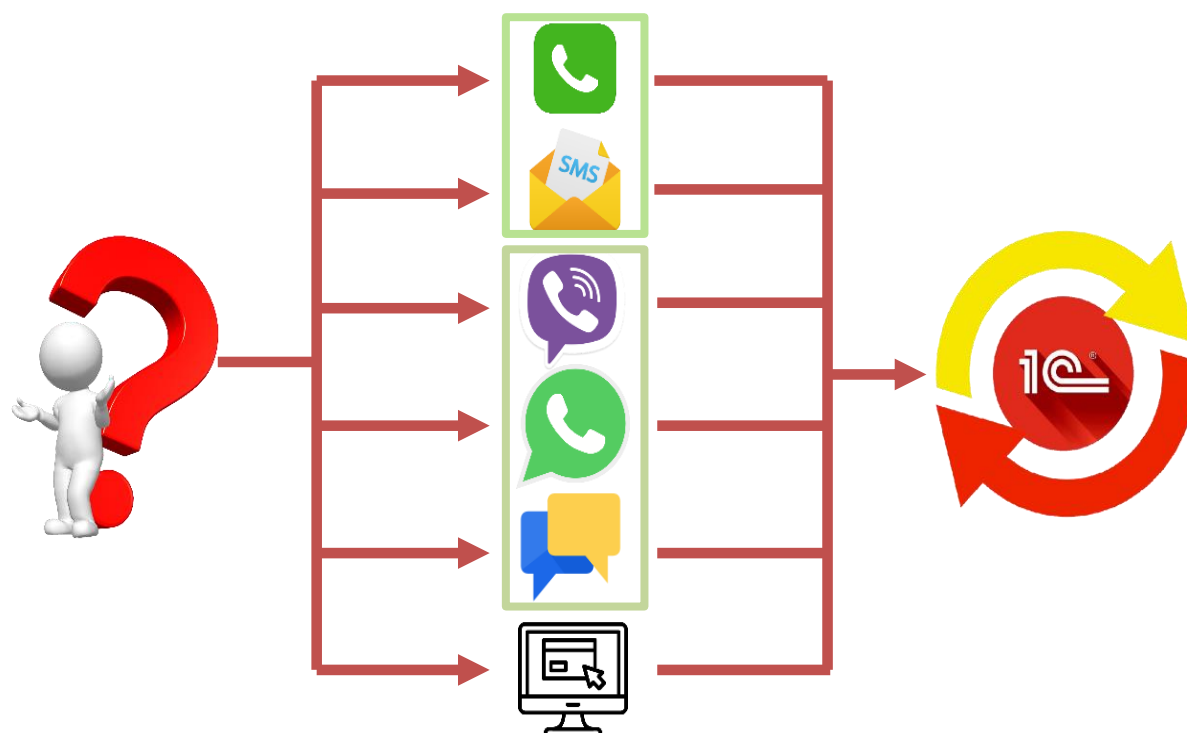


Рисунок 2, разработан автором

В новой схеме процессов наверху можно увидеть объединённые прямоугольник зеленого цвета два процесса из старой диаграммы. К ним добавились еще три канала связи (точки соприкосновения), это общие мессенджеры типа WhatsApp, Viber, а также специальный клиентский мессенджер прямо на веб сайте компании.

Эти новые каналы отличаются от предыдущих двух могут работать в комбинированном режиме, т. е. принимать заявки посредством их обработки сотрудниками компании, либо посредством роботизированных чат ботов, которые собирают данные, записывают их в планировщик заданий, передают их экспертам компании для рассмотрения и обработки, а так же выдают стандартизированные ответы клиентам с которыми работают.

Таким образом процесс сбора заявок может быть автоматизирован. Чат бот может предлагать категоризацию запросов от клиентов, самостоятельно и без ошибок сохранять и передавать эти запросы своевременно сотрудникам компании. Чат бот всегда в хорошем настроении, всегда на месте, т. е. доступен может собирать заявки и выдавать клиентам автоматические ответы 24/7.

Последний канал связи, а также точка соприкосновения — это сам официальный сайт компании. Не всем клиентам удобно общаться и воспринимать информацию на слух, для них больше подходит чтение и визуализация. Для этой категории клиентов веб сайт является идеальной платформой для коммуникации. В веб сайте организован каталог часто задаваемых вопросов и ответов на них, так же на сайте опубликованы обучающие материалы, которые позволяют пользователям воспринимать информацию в удобном для них текстовом виде.

Рассмотрим обновленную диаграмму процессов с исходящими точками соприкосновения.

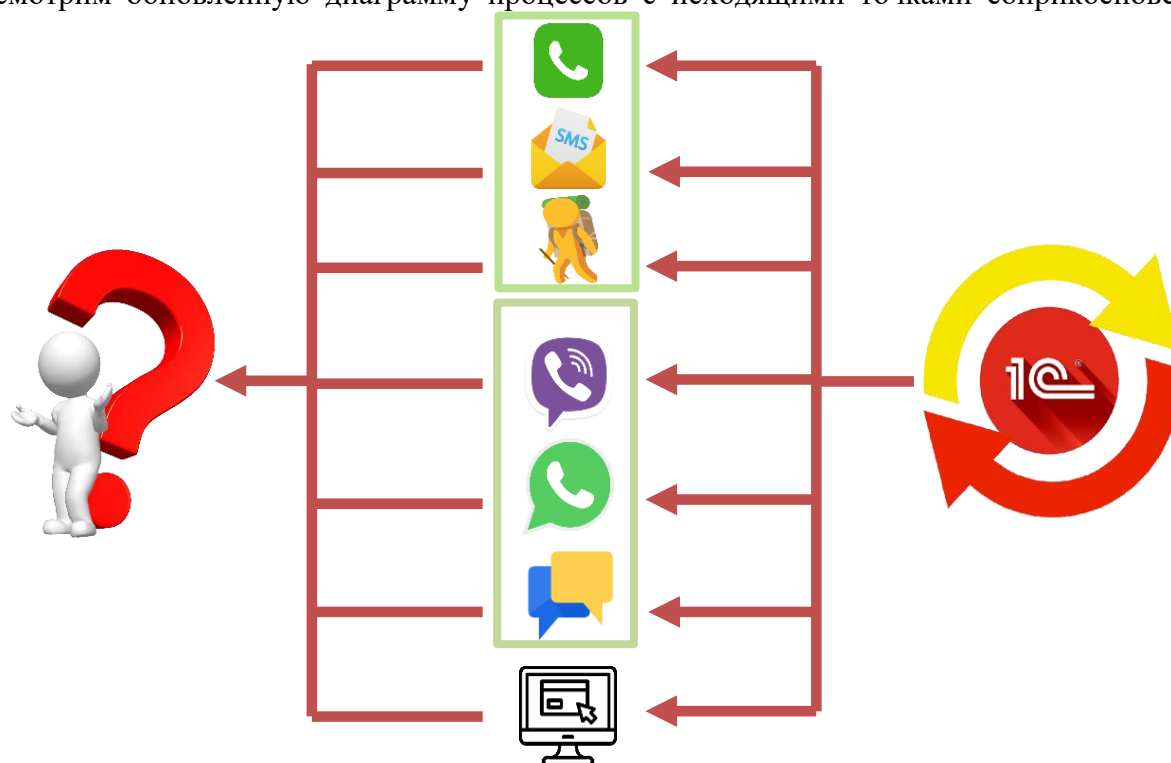


Рисунок 3, разработан автором

Классические методы – телефонная связь, электронные письма, визиты сотрудников к клиентам присутствуют и в новой схеме, как каналы, уже привычные для потребителей, но они дополнены несколькими комбинированными каналами, которые могут взаимодействовать с клиентами как в автоматическом режиме, так и быть инструментом для общения с сотрудниками компании.

Мессенджеры, которые посредством чата ботов общаются с клиентами, автоматически становятся исходящими точками соприкосновения и могут предоставлять стандартизированные ответы на вопросы или ссылки на ресурсы, где такие ответы могут быть найдены. Скорость обработки входящих и исходящих запросов очень высока, поэтому создает возможность расширения канала и обработки большого потока запросов. Веб сайт, организованный, как база знаний также может выступать одновременно, как входящая и

исходящая точки соприкосновения. Этот канал всегда доступен, всегда может быть доработан, усовершенствован и защищен от влияния человеческого фактора.

Компании следует вести свою деятельность более тесной связи со средой потребителей постоянно изучая новые тренды, потребности использования новых каналов связи и возможности реализации этих потребностей посредством современных цифровых платформ.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. <https://studall.org/all-138170.html>
 2. <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/novatorov.shtml>
-

Coordonator științific: CARTAVIH Tatiana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cartavih.tatiana.serghei@ase.md

STUDY OF COMPETITION IN THE CUSTOM BROKER SERVICES MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ ТАМОЖЕННОГО БРОКЕРА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

CEALA Arina, student, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: arinocika99@mail.ru

Abstract: *The market of customs brokers has long been established, the leaders have made their minds and have firmly held their positions for many years, but the competition between the companies is fierce. To survive in the market you need to be prudent. Studying the experience of competitors, analyzing their strengths and weaknesses, building a competitive business plan - all this and much more must be done on an ongoing basis. Benchmarking is a technique that will help you outperform your competitors.*

Key-words: *Customs broker, Competition, Benchmarking, Customs service, Competitive benchmarking*

JEL CLASSIFICATION: M3; M300

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ: в современном мире актуальность таможенных брокеров сложно переоценить. Такие специалисты решают практически все вопросы, связанные с оформлением груза, что исключает ошибки и потерю финансовых средств. Деятельность таможенного брокера заключается в представлении заказчика на таможне, также он регулирует решение всех вопросов между таможенными органами и грузополучателем. Он выполняет огромный перечень функций: получение экспертных оценок, заключений, разрешительных документов, оплата таможенных пошлин, либо сертификация груза.

Цель исследования: анализ конкурентов на рынке услуг таможенных брокеров в Республике Молдова.

Методы исследования: сбор и анализ вторичной информации о компаниях, оказывающих услуги таможенного брокера, сравнение предложений компаний и их маркетинговой деятельности.

Важность этого исследования заключается в наблюдении за развитием и рыночными тенденциями рынка услуг таможенного брокера, а также в наблюдении за наиболее сильными компаниями в этой сфере деятельности.

Информация собиралась путем анализа: данных о компании, финансовых показателей в открытом доступе, сайты компаний и статьи о рынке таможенных брокеров в Молдове. Собранные данные были проанализированы и сопоставлены, и представлены в виде текстовых и графических элементов.

Брокерские услуги — это услуги по декларированию товаров, которые перемещаются через таможенную границу Молдовы. Существуют специальные предприятия, которым предоставлено разрешение на ведение таможенной брокерской деятельности. Таможенный брокер — юридическое или физическое лицо, которое выступает посредником между государственными таможенными органами и предпринимателями, и представляет интересы клиентов, заказывающих услуги по растаможке и таможенному оформлению грузов. Этот человек/компания может выполнить полный комплекс логистических услуг; будь то оформление экспорта/импорта, планирование внешнеторговой сделки или юридическое сопровождение внешнеэкономической деятельности.

В данном исследовании рассмотрены 5 крупнейших компаний, оказывающих услуги таможенного брокера в Республике Молдова. Рынок является довольно высококонкурентным. Крупнейшими компаниями на рассматриваемом рынке являются:

F.P.C. VALAH S.R.L., S.R.L. ALINER-SERVICE, «DECTRANS — BROKER» SRL, BROKER LOGISTIC S.R.L., S.C. BROKER UNIVERSAL S.R.L.

Анализ доходов продаж за 2019 год компаний позволяет нам наблюдать в этом сегменте рынка 3 более крупные компании.

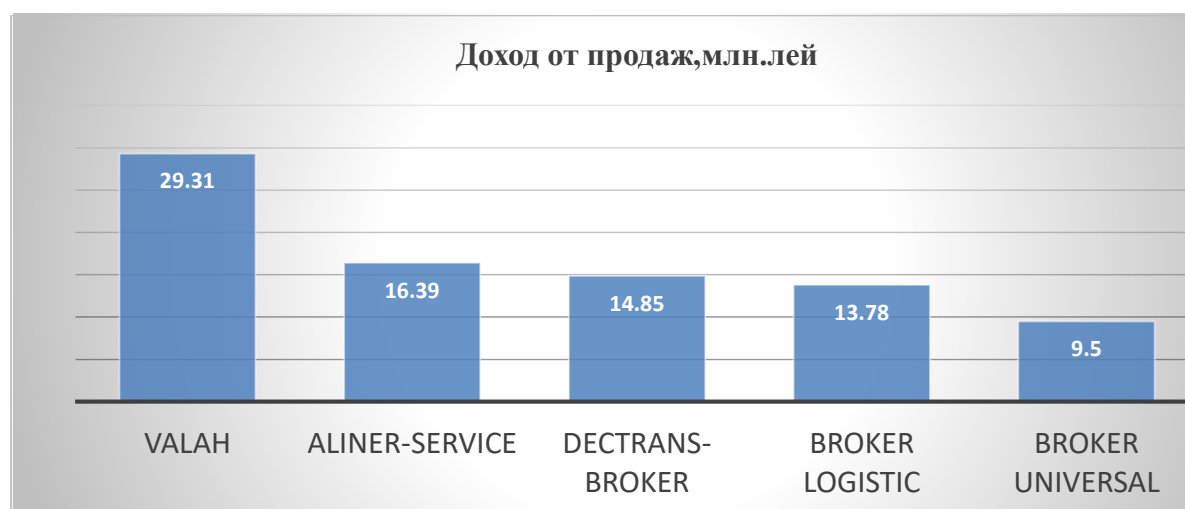


Рисунок 1. Доход от продаж, 2019 г

Источник: www.infobase.md [1], [2], [3], [4], [5]

Большинство компаний расположены в Кишиневе по следующему адресу: сектор Ботаника, поскольку это близкое расположение к Таможне. Развитая сеть представительств компании, должна быть расположена во всех ключевых пунктах пропуска государственной границы и во всех внутренних таможенных постов (терминалов) обеспечивая тем самым широчайшие возможности для таможенного оформления в различных регионах нашей страны. Данные компания являются лидерами в количестве представительств на территории Молдовы (более 25).

Особенности и тенденции. Рынок уже давно устоялся, лидеры определились и прочно удерживают свои позиции на протяжении многих лет. Поэтому глобальных изменений не наблюдается. Изменения возможны только в нижней части рынка, в том числе за счет банкротств мелких компаний. На протяжении последних десяти лет на рынке наблюдается процесс укрупнения, связанный с тем, что небольшие компании не выдерживают конкуренции с лидерами рынка, имеющими профессиональную команду, собственные склады хранения и долгосрочные партнерские отношения с таможенными перевозчиками.

Перспективы появления новых игроков связывают с наращиванием собственных возможностей участниками ВЭД, а также с активизацией зарубежных компаний, специализирующихся в области экспресс-перевозок и логистики. Усиление тенденции к самостоятельному осуществлению компаниями внешнеторговой деятельности может привести к снижению доходности рынка таможенных услуг, уменьшению и сужению спроса на услуги брокеров. Крупные компании создают собственные отделы, которые тоже являются конкурентами.

Потенциальные клиенты таможенных операторов – молдавские компании, а также зарубежные компании, приходящие на рынок Молдовы. Ценовой фактор значим для всех клиентов, но, **если большинство клиентов нацелено на то, чтобы сэкономить на услугах, то крупные и наученные опытом компании заинтересованы в получении качественных услуг.** Поэтому для этих клиентов более важна не стоимость услуг, а те ожидания качества их исполнения, которые связываются с потенциальным подрядчиком – оператором рынка.

Компании значительно больше внимания уделяют таким вещам, как репутация фирмы, ее опыт работы на рынке, рекомендации со стороны партнеров по бизнесу, коллег и т.д. Тем не

менее, поскольку портфель услуг, предоставляемых на рынке, является, в целом, стандартным, ценовая конкуренция играет значительную роль в распределении клиентских потоков.

Конкуренция между компаниями жесткая. Чтобы выжить на рынке нужно быть предусмотрительным. Изучать опыт конкурентов, анализировать их достоинства и слабые стороны, выстраивать конкурентоспособный бизнес-план – все это и многое другое необходимо проделывать на постоянной основе.[6] Одним из популярных инструментов, для анализа конкурентов, является **бенчмаркинг**– техника, которая поможет превзойти конкурентов. Бенчмаркинг — это инструмент, который позволяет компании «находить, анализировать, принимать и внедрять» лучшие современные практики. Другими словами, это метод обучения у лидеров рынка путем сравнения их процессов, продуктов или услуг. Употребляется для анализа работы конкурентных компаний, каковые добились громадных удач и применение их опыта с целью достижения поставленных целей.

Конкурентный бенчмаркинг сопоставляет компании, предлагающие аналогичные продукты / услуги. Это позволяет получать стратегические данные, сравнивать и применять прибыльные решения и определять положение компании на рынке. Однако, как указывают многие специалисты, это не приносит действительно инновационных решений, поскольку анализ ограничен одним сектором. [7]

Критерии сопоставления / Компания	Таможенные склады	Большая гарантия	Оплата услуг онлайн	Дополнительные услуги	Собственный софт	Наличие и информативность сайта	Активная реклама в Google	Большая сеть представительств	Большое количество специалистов
Valah	+	+	-	+	+	+	-	+	+
Aliner-Service	-	+	-	-	-	-	-	+	+
Dectrans-Broker	+	+	+	+	-	+	+	+	+

Рисунок 2. Бенчмаркинг компаний-лидеров

Источник: собственное наблюдение

Данные три фирмы являются главными игроками рынка, которые удерживают свои позиции более 20 лет. Исследуя их предложения, а также их деятельность, из таблицы, можно сравнить и применить их опыт. Активную маркетинговую деятельность ведет компания «DECTRANS — BROKER» SRL, у этой фирмы разработан удобный сайт в интернете, благодаря которым потенциальные клиенты смогут ознакомиться с предложением фирмы, также активно используется реклама в интернете, поскольку при запросе «таможенный брокер Кишинёв», первым выходит сайт данной компании. Также они позиционируют себя как компанию, у которой огромный опыт и высокая квалификация специалистов, собственные таможенные склады, большая финансовая гарантия, прозрачность технологических операций. Оплата услуг онлайн, также являются их конкурентным преимуществом.

Компания F.P.C. VALAH S.R.L, является одной из первых компаний на рынке, и самым крупным игроком, данная компания разработала софт, с одноименным названием, которой пользуется большинство брокеров, для заполнения деклараций. Данная программа имеет свои недостатки, если размышлять в перспективе, можно разработать улучшенную версию данного софта, и запатентовав его, стать более масштабной компанией, поскольку таких программ всего две. Очень информативный сайт, удобный в навигации для потенциальных клиентов.

Остальные компании, а также компания S.R.L. ALINER-SERVICE, благодаря присутствию в каждом уголке страны, добились большого успеха. Помимо основной деятельности, некоторые компании также являются экспедиторами, логистами, перевозчиками и др., что также положительно сказывается при выборе фирмы. У многих компаний нет сайта в интернете, что в век технологий трудно представить, поэтому стоит задуматься о данном упущении, поскольку нынешний потребитель привык пользоваться данным ресурсом для получения информации.

ВЫВОД

В условиях, когда клиенты уже поделены между участниками рынка, распространена практика переманивания и «перетягивания» клиентов за счет ценовой и неценовой конкуренции. Это также усиливает конфликтный потенциал взаимоотношений между участниками рынка. По мнению экспертов в данной области, **таможенное дело остается высокодоходным бизнесом, участие в котором может стать еще более выгодным при улучшении инвестиционного климата.** Поэтому, несмотря на высокие «барьеры входа», **нельзя исключать появление на рынке новых игроков,** способных предложить таможенные услуги на более выгодных условиях. Это означает более жесткую конкурентную борьбу, вовлекающую все больше и больше инструментов маркетинга.

Стоит отметить, что с увеличением продаж - также возрастает важность необходимости инвестиций в развитие компании. В условиях текущего экономического кризиса конкуренция становится все более ощутимой. Основными элементами маркетинга является ориентация на требования и пожелания клиента, гибкость в ценообразовании, широкая география офисов и вариативность логистики, которые дают возможность найти наиболее выгодное решение в вопросе таможенного оформления. Победителями в конкурентной борьбе будут те компании, которые представят потребителям лучшее соотношение цена-качество, а также полностью удовлетворят их потребности.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. <https://www.infobase.md/ro/companies/1003600007267/firma-de-productie-si-comert-valah-srl>[дата обращения: 30.03.2021]
2. <https://www.infobase.md/ro/companies/1003600034801/societatea-cu-raspundere-limitata-aliner-service> [дата обращения: 30.03.2021]
3. <https://www.infobase.md/ru/companies/1006600006135/societatea-cu-raspundere-limitata-dectrans-broker> [дата обращения: 30.03.2021]
4. <https://www.infobase.md/ru/companies/1010600005735/srl-broker-logistic> [дата обращения: 30.03.2021]
5. <https://www.infobase.md/ro/companies/1006600010868/societatea-comerciala-broker-universal-srl>[дата обращения: 30.03.2021]
6. Бланк С., «Новый взгляд на конкурентов»
7. «Продукт или услуга: конкуренция и бенчмаркинг» <https://tqm.com.ua/likbez/article/%20product-service-benchmarking>

Coordonator științific: ZGHEREA Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: zgherea.georgetta.constantin@ase.md

MONITORING RESEARCH IN MARKETING. MONITORING AS AN INFORMATION SYSTEM TOOL

МОНИТОРИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ. МОНИТОРИНГ - КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

CERCAS Maria, student, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: mariacerkas44@gmail.com

***Abstract:** Every company needs reliable information as quickly as possible. Marketing research can provide such information. And one of the most relevant and effective research at the same time is monitoring. In this article I will analyze the effectiveness of monitoring and its implementation in the enterprise.*

***Key-words:** monitoring, marketing research, competitiveness, making decisions, collection of information, analysis*

JEL CLASSIFICATION: I23

Выход на новые рынки, разработка нового товара, расширение производства, ребрендинг, установление цены - все эти процессы и стоящие за ними решения, компании принимаю исключительно только после проведения маркетинговых исследований. Именно они позволяют уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений, а также следить за процессом реализации маркетинговых задач. Существуют различные виды и подвиды маркетинговых исследований но один из самых релевантных и актуальных по мнению многих специалистов - это мониторинг. Мониторинг – это систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения трендов (тенденций), исследования конкурентной среды.

Для того чтобы определить, насколько важны мониторинговые исследования на предприятии и определить какова их эффективность и необходимость проведения для принятия правильных решений и обеспечению конкурентоспособности фирмы среди, было решено провести исследование существующей мониторинговой системы на предприятии SRL “Interstepcom”. Целью данного исследования было определить структуру системы мониторинга, а именно как проходит процесс мониторинга, кто участвует в процессе мониторинга, как циркулирует информация полученная от мониторинговых исследований, какие внешние и внутренние показатели мониторят на предприятии, а также определить насколько эффективен процесс мониторинга на предприятии и необходим ли он вообще.

В качестве инструмента исследования был выбран а метод наблюдения, также в качестве инструмента было использовано интервью. Данное исследование длилось в течении месяца и показало следующие результаты.

В результате наблюдения выяснилось, что мониторинга на предприятии, в котором 150 сотрудников и несколько подразделений таких как производственный цех, сборочный цех, склад и наличием двух магазинов в городе Кагул и Кишинев, а также онлайн магазина и склада в Румынии - мониторингом занимаются только 3 человека: генеральный директор, коммерческий директор и маркетолог. Из этого следует сделать вывод о том, что для компании в 150 сотрудников и нескольких больших подразделений и отделов, людей участвующих в процессе мониторинга недостаточно для правильного распределения информации и ее эффективной интерпретации.

Но для того чтобы в этом убедиться, было решено провести интервью с этими сотрудниками. Опрос содержал следующие вопросы: Какие показатели вы мониторите? Хватает ли времени

на мониторинг всех вышеперечисленных показателей? Как часто происходит процесс мониторинга? Считаете ли вы, что мониторинговые исследования эффективны на предприятии и должны они проводиться?

Итак проведя устный опрос выяснилось, что у каждого из 3 людей осуществляющих мониторинг, показатели которые они мониторят смешанные и могут повторяться. Например: генеральный и коммерческий директор осуществляют мониторинг практически одних и тех же следующих показателей: мониторинг деятельности фирмы и ее отделов, в основном уровень продаж; мониторинг изменений в законодательстве и экономике страны на территории которой находятся отделы фирмы; мониторинг объема рынка, на котором осуществляет деятельность фирма и ее отделы; мониторинг спроса на рынке; мониторинг деятельности конкурентов, мониторинг поведения потребителей; мониторинг появления на рынке новых партнеров и поставщиков; мониторинг работы различных подразделений на предприятии. Маркетолог в свою очередь монитрит эффективность маркетинговой деятельности предприятия, деятельность предприятия в онлайн пространстве, а также уровень онлайн продаж, так как имеет доступ только к этим показателям.

Далее в ходе интервью выяснилось, что у опрошиваемых респондентов действительно недостаточно времени для того, чтобы качественно и тщательно промониторить некоторые показатели, причиной всему этому, большое количество должностных обязанностей директоров. А на вопрос о частоте проведения мониторинга, респонденты не дали четкого ответа, разные показатели мониторятся в разные периоды, которые не систематизированы. Например, уровень продаж компании и ее отделов мониторятся каждый месяц. Мониторинг остальных показателей компания проводит редко. В компании отсутствует четкая периодичности для проведения такого рода исследований. Также следует отметить, что мониторинг работы производственных подразделений в компании проводится недостаточно часто для эффективной работы цехов и склада. И рассмотрев последний вопрос выяснилось, что полученная в процессе мониторинга информация передается неправильно или не передается вообще. Так как мониторингом занимается директора компании, они не видят нужды передавать эту информацию в отделы или обсуждать ее с сотрудниками связанными с этими показателями.

Делая общий вывод можно сказать, что существующая система не отвечает правилам эффективной мониторинговой системы, процесс не систематизирован, процессу уделяется недостаточно времени, в процессе участвуют мало человек не обладающими возможностями и временем для проведения и организации правильного процесса мониторинга, полученная информация остается в пределах нескольких людей, она не распространяется и не обсуждается с участниками различных производственных и непроизводственных процессов. Процесс мониторинга в компании неправильно организован, именно поэтому он не представляет никакой ценности и необходимости в его проведении.

После проведения данного исследования было принято решение организовать и наладить процесс мониторинга на предприятии. Во первых для того, чтобы наладить своевременное получение информации и соответственно своевременное принятие решения на различные проблемы внутри компании и за ее пределами. Далее в данной статье будут перечислены рекомендации, которые помогут компании внедрить эффективную систему мониторинга и компании для внедрения системы мониторинга и его систематизации.

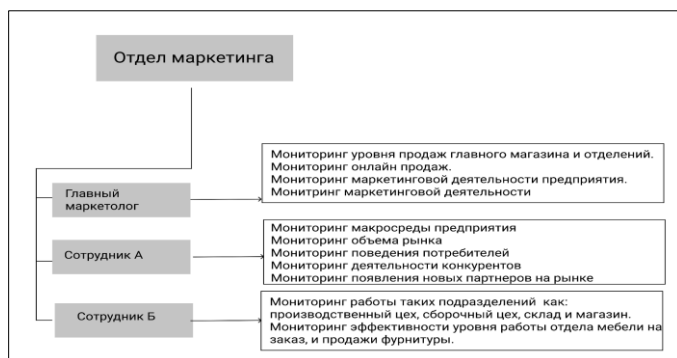


Рисунок 1. Пример распределения показателей мониторинга

будет проводить мониторинг основных показателей таких как уровень продаж, мониторинг маркетинговой деятельности, нанятый сотрудник А будет заниматься мониторингом внешних показателей, а сотрудник Б будет заниматься мониторингом внутренних показателей. Такое распределение поможет каждому сотруднику углубиться в процесс мониторинга исследуемых проблем и получить более точную информацию для анализа.

Во вторых если говорить о периодичности, то я бы предложила мониторить следующие показатели с периодичностью предложенной на Рисунке 2. Такая периодичность позволит достаточно быстро, а самое главное своевременно получать информацию и выявлять проблемы, тем самым вовремя решать их путем принятия определенных решений. Она будет оптимальной для бесперебойной и эффективной деятельности компании, а также систематизирование поможет легкости и правильности проведения данного вида исследования.

Далее была предложена следующая система организации мониторинговых исследований. (Рисунок 3) Выглядит она следующим образом: нанятые сотрудники под руководством маркетолога компании проводят исследования с периодичностью показанной на таблице выше. Далее маркетолог собирает полученную информацию и организывает собрание с сотрудниками А и Б. Следует отметить, что собрание, маркетолог проводит каждую неделю. На данном собрании, сотрудниками А и Б представляется полученная информация, совместно отдел маркетинга обрабатывает и анализирует информацию, выявляя проблемы к самой незначительной и от самого большого достижения к самому маленькому. Отдел маркетинга составляет ряд рекомендаций, которые они смогут представить и предложить на следующем этапе процесса. А следующим этапом будет собрание отдела маркетинга с директорами компании, где маркетолог изложит проблемы возникающие у компании и предложит рекомендации для решения данных проблем. Тем самым на данном собрании будет приниматься окончательное решения для представленных проблем, а отдел маркетинга обеспечит в дальнейшем их осуществление.

Во первых, учитывая то, что у сотрудников участвующих в процессе мониторинга не хватает времени для проведения мониторинговых исследований я бы предложила нанять двух человек в отдел маркетинга. Благодаря этому можно увеличить объем исследуемых с помощью мониторинга показателей, а также обеспечить правильность и корректность его проведения. Мониторинг следующих показателей можно распределить между сотрудниками следующим образом. (Рисунок 1)

На рисунке 1 видно, что главный маркетолог

Мониторинг уровня продаж главного магазина и отделений.	1 раз в неделю
Мониторинг онлайн продаж.	3-4 раза в неделю
Мониторинг маркетинговой деятельности предприятия.	в период проведения различных рекламных кампаний и мероприятий
Мониторинг маркетинговой деятельности конкурентов	ежедневно
Мониторинг макросреды предприятия	1 раз в неделю
Мониторинг объема рынка; уровень спроса	1-2 раза в месяц
Мониторинг появления конкурентов на рынке и их деятельности	3-4 раза в неделю
Мониторинг появления новых партнеров на рынке	1 раз в месяц
Мониторинг работы таких подразделений как: производственный цех, сборочный цех, склад и магазин.	ежедневно
Мониторинг эффективности уровня работы отдела мебели на заказ, и продажи фурнитуры.	1 раз в неделю

Рисунок 2. Таблица периодичности проведения мониторинга

В третьих, было предложено ввести определенную программу, которая позволит мониторить некоторые показатели и выполнение определенных задач с большей скоростью и без машинальной работы с бумагами и таблицами в Excel. Для этого процесса идеально подойдет программа Битрикс24. Она способна отслеживать уровень продаж каждого консультанта включая различные отделения фирмы. Предложенная программа включает в себя много функций, которые помогут мониторить определенные показатели.

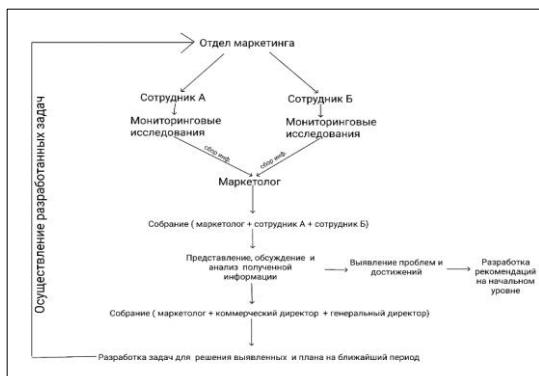


Рисунок 3. Пример систематизации мониторинговых исследований

Например эта система включает в себя возможность для сбора клиентской базы и работы с лидами, что позволит мониторить потребителей их демографические и социальные показатели. Также данная программа включает в себя контакт-центр, с помощью него можно записывать разговоры, тем самым мониторить работу операторов. Данная программа поможет объединить большинство показателей в одну систему, которая будет занимать

меньше времени, проводя мониторинговые исследования, а также предоставляя доступ к информации из любой точки мира, что очень важно учитывая в скором времени открывающиеся отделения компании Interstepcom SRL в таких странах как Румыния и Великобритания.

После рассмотрения, руководство компании приняло решение взять на разработку данную систему испытательным сроком в месяц. Если данная система мониторинга окажется эффективной и покажет свои положительные результаты, то она будет внедрена для использования на постоянной основе. Итак отдел маркетинга начал систематизацию мониторинговых исследований и начал со следующих шагов: приобрел программу Битрикс24 и подстроил ее под деятельность предприятия; был нанят еще один сотрудник в отдел маркетинга на пробный период внедрения мониторинговых исследований; собрания стали проводится систематически раз в недели с участием сотрудников различных отделов.

В итоге можно сделать вывод о том, что даже на начальных этапах, данная система она уже приносит свои плоды. Руководство получает больше информации о работе оператора, уровне продаж и клиентах быстрее и больше из одной только программы Битрикс24. Работа различных подразделений налаживается благодаря той же программе путем постановки определенных задач и контролем стадий их выполнения и ещё стоит отметить тот факт, что руководство стало уделять больше времени на поиск решений анализируя выявленные проблемы, а не на поиск самих проблем, тем самым успевать реагировать и предпринимать определенные действия вовремя.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Консалтинговая компания ITeam. Мониторинг текущего состояния предприятия. Disponibil: <https://blog.iteam.ru/monitoring-tekushhego-sostoyaniya-predpriyatiya/> [дата обращения: 04.04.2021]
2. Солдатова М.А., Лазаренко Л.Е., Степанова О.А. Мониторинг деятельности промышленных предприятий на современном этапе. Disponibil <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37462> [дата обращения: 04.04.2021]
3. В. В. Никишкин М. С. Мазов Маркетинговый мониторинг как система повышения конкурентоспособности предприятия Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-monitoring-kak-sistema-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya> [дата обращения: 04.04.2021]

Coordonator științific: ZGHEREA Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: zgherea.georgetta.constantin@ase.md

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN CARRYING OUT THE ENTERPRISE POSITIONING ACTIVITIES

ROLUL MARKETINGULUI DIGITAL ÎN REALIZAREA ACTIVITĂȚII DE POZIȚIONARE A ÎNTREPRINDERII

MANICA Elena, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: elenna.manica@gmail.com

Abstract: *At a time of great technological change and innovation, an investigation is needed gathering knowledge of digital marketing and its most up-to-date techniques. The focus on designing specific strategies for the many interactive online environments is imperative. The objective of this research is to determine the importance of using current digital marketing techniques to ensure the success of companies.*

Key words: *Social Media Marketing(SMM), content marketing, digital marketing tools. Online e-commerce, digital marketing strategies, Social Media (SM), promotion campaigns.*

JEL CLASSIFICATION: M33

INTRODUCERE

Marketingul este o activitate comercială mereu în schimbare. Forma tradițională de marketing rămâne în urma marketingului digital, care prezintă utilizatorilor noi oportunități precum rezultate imediate, vizibile și măsurabile. Această ramură a marketingului s-a dezvoltat în paralel cu tehnologia și internetul. Pentru a obține o perspectivă asupra creșterii internetului în ultimii zece ani este suficient să indicăm că în anul 2020, circa 4,57 miliarde de persoane au fost utilizatori de internet activi, ceea ce înseamnă 59 % din populația globală, conform statista.com. Pentru a înțelege importanța marketingului digital pentru viitorul marketingului în general, este util să ne gândim cu ce audiență vrem să interacționăm pentru a putea înțelege și gestiona. Astăzi, marketingul digital constituie mai multe tipuri de interacțiune publicul decât pur și simplu site-urile web. Acestea sunt bannere, publicitate contextuală, motoare de căutare și sisteme SEO, internet branding, e-mail marketing, utilizarea rețelelor sociale precum și marketingul ascuns, marketingul viral și marketingul de gherilă. **Scopul și obiectivele cercetării.** Există mai multe moduri de a face publicitate pe internet și, în această lucrare, vor fi prezentate modalități și instrumente care permit publicitatea digitală, precum și avantajele acestora. Mai exact, vor fi discutate optimizarea motoarelor de căutare, marketingul motoarelor de căutare, publicitatea grafică, marketingul pe rețelele sociale și marketingul prin e-mail. De asemenea, scopul lucrării este de a permite crearea și implementarea mai eficientă a conținuturilor similare în activitățile de poziționare a întreprinderi prin intermediul publicității pe internet, a rețelelor sociale și de afaceri.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Social Media (SM) este un mediu de marketing direct foarte eficient care ne permite prin campanii de promovare să ajungem direct la publicul țintă. Odată cu progresul tehnologic în fiecare zi apar noi instrumente sau tehnici de marketing digital mai eficiente și mai versatile, care permite de a îmbunătăți anumite aspecte ale brandului pentru segmentarea definită a consumatorilor, furnizând în același timp date relevante privind obiceiurile, preferințele și așteptările acestor consumatori. În acest sens, este necesar ca companiile, să conștientizeze și să întreprindă acțiuni de promovare online, aceasta fiind benefic și cel mai potrivit pentru segmenta piața și clienții țintă.

Companiile mari și mici din Republica Moldova au redirecționat o parte din bugetele de promovare anume în mediul online, acolo unde potențialii clienți dar și existenți își petrec timpul. Mediul online

vine să completeze metodele tradiționale de promovare cu o serie de metode de comunicare instantanee cu un nivel foarte exact de segmentare a pieței. Există o serie de metode de promovare în online: site-ul în sine, publicitatea plătită (prin anunțuri, prin bannere, prin clipuri), optimizarea site-ului pentru motoarele de căutare, promovarea prin rețelele de socializare, promovarea prin parteneri și afiliați și prin newslettere.

Setul de instrumente de marketing digital (figura 1) este divers și include atât cele mai cunoscute instrumente de bază, cât și cele mai avansate. În linii mari, instrumente de promovare și canalele ce sunt folosite pentru o comunicare directă cu consumatorii.

LANDING PAGE
SEO (Search Engine Optimization)
SMM (Social Media Marketing)
CAMPANII DE PROMOVARE
E-MAIL MARKETING

Figura 1. Instrumentele marketingului digital

Sursa: Elaborată de autor

Marketingul prin conținut reprezintă una dintre cele mai native și mai eficiente forme de promovare din sfera serviciilor de Digital marketing (videoclipuri, bloguri, și posturi în social media). Esența a ceea ce înseamnă marketing prin conținut se regăsește în apropierea naturală dintre brand și potențialii clienți, oferind brandului, pe lângă vânzări, un set de beneficii extrem de importante, precum:

- Vizibilitate
- Încredere
- Loialitate
- Poziționare ca autoritate
- Avantajul competițional

În Social Media se aplică următoarele forme de comercializare a conținutului:

Blogging – existența unui blog (weblog) sau a unui canal de informare; broșuri informative, cărți electronice și Infografice, bannere, conținut video – crearea oricăruia dintre aceste conținuturi formele ajută compania să își consolideze credibilitatea în calitate de expert;

Realizarea webinarilor – unul dintre puținele instrumente de marketing pe Internet care permite specialiștilor companiei pentru a comunica cu publicul în timp real.

E-mail marketing este un document care descrie:

- obiective care ar trebui atinse prin e-mail marketing;
- acțiuni specifice necesare pentru atingerea acestor obiective.

Cele mai frecvente forme de email marketing sunt: newslettere, personalizare, răspunsuri prompte, segmentare, testare split de litere (sau A / B de testare), automatizare.

SEO (Optimizarea motorului de căutare) este procesul de maximizare a numărului de vizitatori web prin avansarea poziției resurselor în rezultatele motorului de căutare. Pentru promovarea companiei este recomandabil pentru a monitoriza optimizarea site-ului.

SMM (Social media marketing) este un mijloc de comunicare puternic, disponibil întreprinderilor și organizațiilor de toate dimensiunile pentru a se conecta regulat cu clienții sau potențialii clienți/utilizatori. Companiile și organizațiile creează (sau se conectează) la “rețele de indivizi” (community) care împărtășesc interesele și valorile exprimate de companie pe rețelele de socializare. Aceste valori sunt oferite sub formă de conținut relevant în diferite formate (text, imagini, clipuri video, etc) capabile să genereze discuții despre și cu compania, pe teme specifice.

Campanii de promovare (Facebook Ads, Facebook Pixel, Google Ads). Această tehnică de promovare este ideală când știi foarte bine cum arată publicul tău țintă din punct de vedere

demografic, geografic și al intereselor. Cea mai puternică caracteristică a promovării plătite este faptul că îți permite să alegi foarte, foarte specific cui să arăți reclamele. Poți ținti oamenii în funcție de țara/județul/orașul/zona din oraș în care locuiesc. Poți să le arăți reclame în funcție de vârstă, de interese largi sau interese specifice.

Pentru crearea campaniilor de promovare avem nevoie de planificare: clarificarea misiunii, viziunii și valorilor întreprinderii. Apoi aceste elemente fundamentale oferă o bază solidă pentru decizii privind strategia de marketing.

De ce avem nevoie de pentru a putea crea o strategie de marketing eficientă?

Setarea obiectivelor SMART

Stabilirea profilului clientului

Identificarea și personalizarea canalelor de comunicare relevante

Stabilirea indicatorilor de performanță (KPI)

Crearea și planificarea conținutului

Analiza în timp real a rezultatelor

Compania de creditare nebancară Sebo s-a poziționat pe piață prin intermediul marketingului digital. Schimbarea înseamnă de cele mai multe ori o noutate. Pentru a fi într-un pas cu dorințele și necesitățile clienților săi, compania pune accent pe implementarea permanentă a unor noi produse și servicii, menite să acopere toate cerințele acestora. În acest scop, SEBO a reușit lansarea a mai multor oferte, promoții și campanii de discount.

Un alt mod de promovare a fost sloganul „**SEBO – amicul Tău la împrumut!**”. Sloganul fiind publicitatea sonoră, acesta atrage atenția consumatorilor mult mai eficient decât doar numele companiei sau serviciului. Slogan ce corespunde în totalitate întregului concept al companiei. Asemenea unui prieten adevărat, SEBO este mereu gata să-i sară în ajutor celui, care are nevoie de susținere.

Un alt mod de promovare au fost campaniile de promovare Ciki Ciki 1 și Ciki Ciki 2.

De asemenea, brandul a fost promovat prin mai multe canale: TV, radio, mediul online, landing page, articole pe diverse platforme, PR activități. La fel, în acest scop a fost filmat și un spot împreună cu mai multe persoane influente din Moldova (influencer marketing), alături de Bunica și Bunelul de la Văleni.

Datorită faptului ca 75% din informațiile prezentate de un brand ajung prin intermediul internetului la potențiali clienți, prezența online trebuie să fie impecabilă. Pentru a ține pasul cu mediul online, care este într-o continuă schimbare, trebuie să avem o prezență profesionistă și să știm să ne adaptăm la tot ce este nou.

Marketingul digital într-o companie aduce multe beneficii, printre care și următoarele:

-Notorietate (crește gradul de popularitate al companiei în randul publicului)

-Feedback (menține echilibrul și totodată aflăm care este reacția oamenilor asupra efectului produs de brand)

-Venituri

-Branding

CONCLUZIE

În concluzie, marketingul digital este esențial în orice companie, iar prin strategiile și planificările sale contribuie la creșterea și dezvoltarea oricărei afaceri. De asemenea, strategia de poziționare a întreprinderilor pe piață datorită marketingului digital va determina, pe de o parte, eficientizarea activității de marketing la nivel de segment de consumatori prin obținerea unei mai bune imagini datorate satisfacerii superioare a nevoilor specifice, iar pe de altă parte, diferențierea va permite întreprinderii să obțină avantaje concurențiale și, implicit, profituri substanțial mărite. În acest studiu înțelegem că orice întreprindere pot beneficia cu adevărat de marketingul digital, cum ar fi optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), marketing prin conținut (SMM), marketing influencer, automatizare conținut, marketing e-commerce, campanii de promovare, marketing direct prin e-mail. De asemenea este demonstrat că suntem conectați din ce în

ce mai mult pe rețele de socializare, ceea ce oferă oportunități marketologilor digitali să atragă clienți prin intermediul platformei sociale. Marketingul digital este rentabil și are un mare impact asupra afacerii. Într-adevăr companiile mici sunt capabile să ajungă la piețe vizate la un cost minim și sunt în măsură să concureze cu companii mari pe picior de egalitate. Este nevoie doar de planificare, strategie și buget pentru promovarea online.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

Cărți:

1. „The art of Digital Marketing”- Ian Dodson, pag. 123, 134.
2. „Digital Marketing: Strategies for Online Success” – Godfrey Parkin, stage 5, stage 7.
3. „The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic Targeted And measurable Online Campaigns” – Ian Dodson pag. 16, 34 81.
4. „Digital Marketing” - Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, chapter 4, chapter 5.

Articole:

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/7371304.pdf>
2. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/223-226_9.pdf
3. <http://www.etfos.unios.hr/ijeces/papers/digital-marketing-in-the-business-environment/>
4. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc>
5. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
6. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/106906

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

THE SPECIFICS OF ONLINE BUSINESS

SPECIFICUL AFACERILOR ONLINE

TURTUREANU Serafima, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: turtureanu2000@mail.ru

Abstract. *Online business has grown this year, and is enjoying great success. Platforms such as Instagram, Facebook, more recently TikTok have become the main tools in its realization. Of course, the implementation of a business conducted on the Web has both advantages and disadvantages. The virtual market offers much more possibilities, if we know notions such as marketing/ promotion, analysis of factors, targets, etc., as well as knowledge of the stages of implementation (risk identification, design, implementation, business administration, identification of arguments for an e-business, market competition, etc)*

Keywords: *online business, marketing, services, analyze*

JEL CLASSIFICATION: A13

INTRODUCERE

Afacerea online sau e-business reprezintă orice tip de tranzacție comercială care include partajarea informațiilor pe internet. Comerțul constituie schimbul de produse și servicii între companii, grupuri și persoane și poate fi văzut ca una dintre activitățile esențiale ale oricărei afaceri. Afacerile derulate pe Web sunt asemănătoare afacerilor realizate într-o manieră tradițională: oferă posibilitatea de a vă prezenta potențialilor clienți sau parteneri, să afle cine sunteți, ce faceți, ce produse le puteți oferi și unde puteți fi găsiți.

CONȚINUT DE BAZĂ

Este foarte important în cazul în care dorim să deschidem o afacere online să cunoaștem, să ne documentăm și să fim pregătiți să ne întâlnim în cale cu diferite piedici. Obiectivele cercetării noastre sunt cunoașterea avantajelor și dezavantajelor acestui tip de afacere. În continuare vom prezenta *avantajele* unei afaceri online, care includ [1]:

- ***O piață mai mare de desfacere-*** este unul dintre cele mai mari avantaje atunci când ești prezent în mediul online, însemnând faptul că oricine, oriunde s-ar afla, poate să vadă produsele sau serviciile pe care le oferi, prin intermediul a 2-3 click-uri fără să fie limitat de un drum până la firma ta sau de un spațiu unde îți vei expune aceste produse;
- ***Cheltuieli mici-*** însemnând scăderea costurilor în procesul desfășurării activității firmei, în special ce țin de realizarea, procesarea, distribuirea, păstrarea și regăsirea informațiilor păstrate pe hârtie. În cazurilor afacerilor online sunt folosite soluții informatice, automatizate, pentru aceste activități. O afacere online nu presupune plata unei chirii lunare și a unor utilități. În mare parte, cheltuielile pot fi programate, deoarece sunt sume fixe, considerabil mai mici decât o afacere normală. O afacere online poate fi demarată chiar și fără nici-un angajat, fără un sediu central, ci doar un spațiu de depozitare al produselor, care poate fi propria locuință;
- ***Comunicare ușoară*** prin mediul online fapt ce îți ușurează alegerile și care te ajută în același timp să îți alegi cele mai bune produse într-un timp foarte scurt. Fiecare produs are câte o descriere, tocmai pentru a-ți putea face o părere. Poți face comparații de preț, dar și de caracteristici între produse de pe alte site-uri, iar în final să scoți în evidență produsul potrivit nevoilor tale.

În același timp putem remarca și unele *dezavantaje* ale afacerii online [1]:

- ***Nu există un spațiu așezat central/strategic,*** spre deosebire de acele magazine fizice poziționate strategic în fața traficului intens care au un impact mai mare în fața publicului

- **Produsele nu pot fi văzute în realitate**, înainte de a fi comandate, produsele nu pot fi probate, nu sunt palpabile, iar acesta poate fi un dezavantaj major în special în afacerile ce se ocupa cu comercializarea articolelor vestimentare. Oamenii încă sunt reticenți la comenzile online, deoarece nu au întotdeauna încredere în mărimile trecute pe site, ori nu au încredere să își introducă sau să își facă vizibile datele personale pe internet;
- **Cheltuieli promoționale și logistice mai mari**, ce subînțelege că o afacere online are nevoie de o promovare atentă, deoarece competiția virtuală este tot mai mare. Din fericire, există o mulțime de strategii online de promovare, iar acest lucru este de ajutor pentru orice afacere. De asemenea, vorbim despre costuri și în ceea ce privește livrarea produselor. Acestea sunt mult mai mari spre deosebire de o afacere normală, acolo unde produsele sunt ridicate de către cumpărător.

Pentru a crea o afacere în mediul online, sunt necesari câțiva pași de efectuat. De fapt, etapele realizării afacerilor electronice sunt foarte similare celor realizării afacerilor tradiționale, și anume[4]:

1. Analiza afacerii electronice;
2. Argumente pentru o afacere electronică;
3. Identificarea riscurilor;
4. Proiectarea;
5. Realizarea;
6. Promovarea;
7. Administrarea afacerii.

Anul 2020 a adus o creștere neașteptată pentru industria eCommerce. Pandemia de COVID-19 a propulsat-o în topul industriilor profitabile. Numeroase companii fără activitate eCommerce până în primul trimestru al acestui an au deschis rapid variante digitale ale afacerilor lor.

La nivel global, se preconizează că industria afacerilor online va atinge 6,5 trilioane de dolari până în anul 2022, luând în considerație evoluția situației pandemice în lume, așa că este de așteptat ca aceasta cifră să crească. În acest context putem menționa că în Republica Moldova în anul 2020, industria comerțului online a avut o creștere de 38,4% [3].

În linii generale, perspectivele acestui domeniu sunt îmbucurătoare. Însă, dacă industria crește în ansamblul ei, aceasta nu înseamnă că este ușor să ai o cifră de afaceri mare în comerțul online. Dimpotrivă, atunci când o industrie crește, crește și concurența din interiorul ei. Pentru a funcționa în legalitate, orice magazin online trebuie să îndeplinească cel puțin câteva reguli:

- Să fie operat de o persoană juridică: firma (S.R.L, S.A, Î.I, etc), persoană fizică autorizată sau întreprindere individuală. Numele persoanei juridice și datele de identificare trebuie afișate obligatoriu pe site;
- Să existe link către ANPC (Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor) în magazinul online. Să respectați GDPR (General Data Protection Regulation);
- Este recomandat să fie adăugat în actul constitutiv al firmei codul CAEN – Comerț cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin internet.

În același timp putem menționa că ceea ce privește latura mai experimentală, comerțul cu amănuntul se află în avangarda implementării tehnicilor wireless, în scopul îndeplinirii obiectivelor strategice de ansamblu. Soluțiile wireless, pentru punctele de vânzare, sunt deja folosite de 17% din comercianții cu amănuntul din România, în timp ce 38% dintre comercianții abia intenționează să implementeze tehnologii wireless pentru punctele de vânzare în următorii doi ani. Soluțiile concrete pentru dezvoltarea comerțului electronic inclusiv în Republica Moldova includ[5]:

- Rețele Intranet și portaluri de instruire electronică ;
- Dispozitive Web pentru magazine sau chioșcuri de înaltă tehnologie care pot asigura puncte suplimentare de contact cu clienții, precum și o mai bună instruire a angajaților și a traficului între site și parteneri;
- Aplicații wireless pentru punctele de vânzare și consumatori;
- Comunicații în rețea cu partenerii din lanțul de aprovizionare.

Este evident că soluțiile de comerț electronic oferă o gamă largă de avantaje companiilor de orice mărime, care sunt:

- **Venituri mai mari**- astfel încât comerțul electronic dă posibilitatea de diversificare a fluxurilor de venit prin includerea de noi produse și servicii Web. Aceste surse suplimentare de venituri pot include taxele de publicitate pentru reclamele publicate în paginile online și/sau veniturile din asocieri generate de noile alianțe;
- **Lărgirea piețelor**- comerțul electronic poate ajuta să se vândă produsele și serviciile și să se facă cunoscute numele și mărcile, dincolo de limitele pieței actuale ale companiei, la un cost mai redus decât în cazul altor alternative tradiționale, cum ar fi construirea de noi magazine sau lansarea de campanii publicitare;
- **Accesul la informații despre clienți**- comerțul electronic oferă informații importante privind comportamentul de cumpărare al clienților. Managerii pot folosi aceste date pentru a stabili și păstra relații solide cu toți clienții, fapt care conduce la un avantaj esențial în competiție și o mai mare fidelitate a clienților;
- **Costuri reduse**- comerțul electronic mărește volumul activității de vânzări și eficientizează fluxul de informații între departamentele companiei. Această funcționalitate poate ajuta să crească eficiența și productivitatea reprezentanților de vânzări și a personalului de asistență.
- **Crearea de valoare**- în mediul actual de afaceri electronice pentru clienți, parteneri, acționari și rezultatul final îmbracă mai multe forme.

Un domeniu esențial în momentul de față pentru companii este, în opinia lui Ed Jimenez, creator de strategii în cadrul Grupului Cisco de Soluții pentru Afaceri prin Internet (Internet Business Solutions Group – IBSG), instruirea electronică la cerere, care poate genera o valoare semnificativă pe termen scurt prin îmbunătățirea administrării deplasărilor și cheltuielilor, stimularea productivității magazinelor și posibilitatea angajaților de a petrece mai mult timp cu clienții și mai puțin cu întocmirea de documente.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Suntem cu toții de acord că distanțarea fizică și socială este necesară și imperativă pentru sănătatea întregii comunități. Trebuie să recunoaștem și faptul că această măsură are un efect negativ și asupra mediului de business, devastator pe alocuri, manifestat asupra multor afaceri care se bazează pe interacțiunea cu publicul pentru a-și desfășura activitatea. De la hoteluri la restaurante, de la mici buticuri de haine și cadouri, la florării, saloane de înfrumusețare și servicii de curățătorie etc, companiile au fost nevoite să-și amâne strategiile pe care se bazează în mod obișnuit și să găsească, contra-cronometru, noi soluții de supraviețuire. Principala concluzie la care am ajuns în urma micii noastre investigații poate fi sintetizată într-un singur cuvânt cheie: *flexibilitate*. În vremuri total opuse cu ceea ce cunoaștem ca fiind ”business as usual”, afacerile care reușesc în această perioadă să-și mențină clienții, veniturile și angajații, dau dovadă de multă flexibilitate și creativitate în strategia lor comercială și de distribuție.

Exemple ce pot fi înscrise în această categorie sunt foarte multe, ele subliniind importanța deschiderii oricărui business către zona online: acest canal nu doar te poate ajuta să rămâi în contact cu clienții tăi și să minimizezi pierderile, ci, chiar mai mult, îți poate oferi posibilitatea de a atrage clienți noi din zone geografice pe care, în cazul unui magazin fizic, nu ai fi avut cum să îi atragi. Internetul a fost creat pentru comunicare, încă de la început și nimeni nu a știut că va evolua în acest mod. Internetul a apărut ca o soluție la problema oamenilor de știință, de a comunica și de a pune în comun resurse hard și soft, iar astăzi nu mai putem vorbi doar de comunicare, ci și de comerț, publicitate, stocare, informare etc.

De la bun început, rețeaua de internet s-a extins datorită conceptului de sistem deschis care stă la baza ei. Odată cu extinderea rețelei și a creșterii posibilității de acces din ce în ce mai multor oameni la resursele acesteia, comunitatea de afaceri internațională a descoperit că Internetul poate fi un alt mediu de dezvoltare a relațiilor comerciale. Internetul a devenit așadar, în ultimii ani, o importantă unealtă a marketingului modern, și, practic, o componentă nelipsită din orice campanie promoțională.

Afacerile online sunt de mare viitor și deja sunt foarte răspândite. Din ce în ce mai multe firme fac comerț electronic, oferă diferite servicii sau fac publicitate online altor firme. Oricine are șansa să câștige bani, dacă are acces la Internet și vrea să deschidă o afacere online, având acces la diferite platforme online gratuite sau contracost. Astăzi putem ușor găsi modele de afaceri online din diverse domenii de activitate economică, în cazul în care vrem să dezvoltăm și noi o afacere similară.

Piața virtuală este clar viitorul și este de la un an la altul într-o creștere accelerată. Cu toate acestea, dacă vrei să-ți deschizi o afacere online, este absolut necesar în primul rând să înțelegi și dezavantajele pe care le ai în cazul acestui tip de afacere, nu doar avantajele! Dacă vrei să lansezi cu o afacere online, trebuie să fii pregătit să investești în promovare și să studiezi cât mai mult nu doar cum funcționează această afacere în sine, dar care sunt principiile de lucru în spațiul virtual. Iar acum cum suntem în perioada pandemiei, acest tip de afacere este chiar o necesitate!

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://ideideafaceri.manager.ro/articole/afaceri-online-23/afacere-online-avantaje-si-dezavantaje-19245.html/> accesat 09.04.21
2. <https://www.gomag.ro/blog/cum-imi-fac-un-magazin-online/> accesat pe 10.04.21
3. <https://www.merchantpro.ro/blog/marketing/viitorul-ecommerce-6-trenduri-pentru-2021-pentru-care-sa-te-pregatesti/> accesat pe 10.04.21
4. https://www.academia.edu/8500843/Afaceri_electronice/ accesat pe 11.04.21
5. https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2007-01/88_Bogdanoiu%20Cristiana%20-%20Luminita.pdf/ accesat pe 12.04.21

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

LE MARKETING SPORTIF ET L'IMPACT INNOVANT DE LA CRISE PANDÉMIQUE COVID-19?

MARKETINGUL SPORTIV ȘI IMPACTUL INOVAȚIONAL AL CRIZEI PANDEMICE COVID – 19 ?

OTGON Ana-Maria, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: anamaria.otgon@yahoo.com

Rezumat. La pandémie de Covid-19 a touché tous les secteurs de la vie quotidienne, tant sur le plan économique que social. Le secteur du sport est l'un des plus touchés, l'année 2020 était destinée aux événements les plus importants, les Jeux olympiques de Tokyo et l'UEFA EURO 2020. Toutes les services liées au sport étaient destinées à cesser leurs activités, y compris les salles du sport et les terrains de sport. Le but de mes recherches est de souligner les étapes de développement du marketing sportif, les tendances actuelles, mais aussi l'influence du covid 19 sur celui-ci. Dans le même temps, j'ai entrepris d'analyser d'un point de vue objectif, les pertes causées par la pandémie à ce secteur et de les comparer avec les aspects positifs qu'elle a engendrés. Ainsi, j'ai utilisé diverses sources d'informations, comme le manuel «Principes de base du marketing», mais aussi d'autres portails d'information internationaux, qui présentent des informations véridiques. J'ai utilisé les résultats des sondages d'opinion réalisés à Tokyo et aux États-Unis. J'ai constaté que le sport est le 4e secteur le plus touché après le tourisme et la santé publique, les pertes de ce secteur étant de centaines de milliers de dollars. Les conséquences de la pandémie se reflètent dans le présent et dans l'avenir.

Mots clés: publicité, sport, pandémie, développement, tendance, futur, marketing, finance.

JEL CLASSIFICATION: M15, M31, M37, O31

INTRODUCERE

Marketingul sportiv, este un domeniu intens analizat, dar și exploatat începând cu anul 1978, când, în publicația „Advertising Age”, se considera că marketingul sportiv reprezintă încercarea producătorilor industriali și a furnizorilor de servicii de a folosi mai mult sportul ca mijloc de promovare [7]. Treptat marketingul sportiv, s-a dezvoltat intens, astăzi fiind elementul principal de promovare a sportului internațional. În cercetarea dată am analizat, funcțiile marketingului sportiv, elementele mixului de marketing, principalele tendințe de dezvoltare, dar și impactul Covid-19 asupra acestui domeniu.

Principalele obiective, ale analizei date sunt: stabilirea importanței marketingului în sectorul sportului, determinarea celor mai bune campanii publicitare din domeniu, din perspectiva ideilor creative și stabilirea unor concluzii realiste.

Cât nu ar părea de straniu, dar un domeniu atât de actual în secolul XXI, este atât de puțin discutat în mediul online, destinat vorbitorilor de limbă română. Prin urmare majoritatea informației analizate a fost colectată de pe portaluri stăine. Au fost analizate un șir de tabele și diagrame, care ne-au permis să înțelegem mai ușor modul de gestionare a acestui segment al industriei sportive. Scopul final al cercetării fiind desiminarea informației privind rezultatele cercetării pentru a promova marketingul sportiv și la noi în Republica Moldova, motivând sportivi profesionali, dar și cei amatori să se mențină și să se dezvolte în domeniul dat, cu ajutorul marketingului.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Marketingul sportului însumează toate activitățile menite să satisfacă nevoile și dorințele consumatorilor de sport prin procese de schimb.

Marketingul sportului și-a dezvoltat două ramuri majore: marketingul produselor sportive și cel al serviciilor furnizate direct consumatorilor de sport, și marketingul altor produse industriale și de consum sau servicii prin folosirea promovării sportului.

Funcțiile marketingului sportiv sunt multiple, principalele fiind:

- de a oferi spectatorilor sau altor consumatori indirecti “pachete” de jocuri, sporturi sau competiții;
- de a asigura bazele sportive echipamentul și programe în incinta cluburilor sportive, centrelor de recreere;
- de a asigura în general sprijin administrativ, control și publicitate organizațiilor sportive; Toate aceste funcții, au ca scop satisfacerea consumatorului.

Mixul de marketing, în cazul marketingului sportiv este unul mai extins, aici incluzându-se: produsul, plasamentul, prețul, consumatorul, promovarea, sponsorizarea, profit [3].

Produsul este primul element, el fiind obiectul reprezentativ al acestui mix. în acest caz la crearea imaginii sportive pot contribui următorii factori:

- informațiile și prognozele rezultatelor obținute de la reprezentanții organizației sportive : pe canale mass-media sau din alte surse oficiale;
- raționamentul propriu al managerului care își formează imaginea;
- așteptările consumatorilor, preferințele acestora.

Plasamentul este unul din cele mai importante componente a mixului de marketing. Distribuirea produsului are loc prin intermediul mai multor canale, cum ar fi: spoturile publicitare (TV, rețele de socializare, evenimente sportive, radio, magazinele specializate), evenimentele publice cu prezența sportivilor sau absența acestora. Tot odată, produsele pot fi prezentate și concomitent cu alte produse conexe sportului, cum ar fi articolele vestimentare sau unele produse alimentare.

La moment diversitatea amplă de consumatori, necesită o implicare mai activă, din partea specialistului în marketing, pentru a satisface și a capta atenția consumatorului.

Putem remarca existența mai multor tipuri de consumatori, printre care, consumatori de articole sportive, consumatorii de servicii sportive, participanții la sport, suporterii sportivi și spectatori, fanii, activiștii sportivi. În acest context pentru a determina categoria de consumatori specifică unui sau altui domeniu sportiv este necesar, analizarea prealabilă a tipologiei consumatorului. Portretul consumatorului, este compus din răspunsurile la principalele întrebări: ce?, cine?, de ce?, cât?, unde? când?, acestea întrebări trebuie ajustate specificului sportiv.

Prețul este următorul element, care definește imaginea și produsul marketingului sportiv. Prețul este un component variabil, ce depinde de mărimea organizației sportive, de durata campaniei publicitare, dar și de amploarea ei.

Prin sponsorizarea sportului se înțelege orice acord/convenție în condițiile căreia una din părți “sponsorul” pune la dispoziția “sponsorizatului” mijloace materiale, financiare și/sau alte avantaje, în schimbul asocierii sale cu un domeniu de sport sau un sportiv, și îndeosebi a promisiunii de a folosi această asociere cu sportul sau sportivul în scopuri de reclamă, mai ales de publicitate în mediul online.

Larga vizibilitate de care se bucură sportul în mass-media adus la diminuarea accentului pus pe marketingul sportiv. Sportul nu a fost nevoit să pună accentul pe marketing și promovare așa cum au făcut-o celelalte industrii. De exemplu, posturile de radio și televiziunile din Statele Unite alocă mari spații de emisie sportului, circa 10 – 20 % din timpul de difuzare a știrilor. Motivul acestei stări de lucru este, pur și simplu, interesul general pentru sport! Conform unui sondaj, 95% din americani, percep sportul ca o parte esențială din viața lor [5].

O ultimă etapă în desfășurarea unei campanii publicitare, este măsurarea eficienței. Respectiv eficiența unei campanii de marketing sportiv, se determină prin analiza câtorva elemente, cum ar fi: numărul de pagini sau de coloane din reviste, numărul de secunde la televiziune, numărul de secunde la posturile de radio, numărul de vizualizări a paginii web, numărul de interviuri acordate, numărul de vânzări în cadrul evenimentului și post eveniment [2].

Toate aceste componente, analizate anterior în cadrul mixului de marketing, definesc specificul și complexitatea marketingul sportiv.

Strategiile de marketing, este reprezentată de imaginea, masajul și conceptul general al întreprinderii.

Succesul unei companii depinde de strategia pe care o elaborează. Deseori pentru a se evidenția acestea apelează la mici elemente definitorii, care în cele din urmă distrug concurenții. Cele mai impunătoare întreprinderi sportive, sunt Nike, Puma, Adidas, etc.

Comania Nike este cunoscută - pentru tălpile sale de vafe, pentru inovațiile sale tehnologice și, cel mai recent, pentru încercarea de a sparge bariera de 2 ore pentru maraton. Și prin toate acestea, Nike își transmite cel mai bine povestea. Astfel în acest context în urma unui sondaj realizat de compania Nike, 80% din vânzările lor se datorează emoțiilor pe care le transmit și doar 20% din ele se datorează necesității de a cumpăra un anumit produs. Tot odată compania Nike promovează mari sportivi și susține atletismul, dezvoltând astfel sportul.

Compania GoPro, este un produs conex sportului, dar care prin intermediul marketingului sportiv a ajuns numărul 1 în lume în nișa sa. Inițial compania GoPro avea concurenți, care din punct de vedere tehnic, erau la fel de buni, poate chiar mai buni, dar niciunul dintre ei nu a fost aproape să aprecieze dorințele clienților lor. Prin urmare compania GoPro s-a concentrat pe idea de ai face pe utilizatorii să arăte cât se poate de "cool" și le-a permis să fie vizibili pentru prietenilor lor și lumii întregii. Ceea ce a făcut ca compania să devină alegerea evidentă pentru sportivii de înaltă performanță și cadoul evident pentru amatori și aventurieri.

În Republica Moldova, marketingul sportiv este abia la începutul dezvoltării sale. Spre exemplu Federația Moldovei de Fotbal, promovează activitatea clubului sportiv, prin intermediul magazinului specializat, unde comercializează articole sportive și accesorii. În același timp alte companii cum ar fi, apa potabilă OM, utilizează imaginea sportivă, în cadrul campaniei sale de promovare, asociindu-se astfel cu modul sănătos de viață și sportul performant. Sportul asigură un mijlocul promoțional pentru care audiența este adesea cuantificabilă, iar constituirea unei audiențe pentru orice sport poate fi anticipată destul de precis. În plus, calitatea spectatorilor este în general bună. Fiecare sport atrage un anumit public, prin urmare sponsorizarea unei competiții sportive permite sponsorului asociat să ajungă cu destul de mult succes, la grupul țintă urmărit de el, prin folosirea unor sporturi diferite. Publicul și participanții direcți la sport reprezintă de obicei categorii de populație cu venituri mai mari, care sunt ținta principală a marketingului sportiv.

Anul 2020 a fost unul decizional pentru mai multe sectoare ale vieții cotidiene. Sportul fiind unul dintre cele mai afectate. Pandemia COVID-19 are consecințe devastatoare asupra întregului sector sportiv la toate nivelurile, în special în ceea ce privește organizațiile și cluburile sportive, ligile sportive, centrele de fitness, sportivii, antrenorii, personalul sportiv, voluntarii din domeniul sportului și afacerile conexe sportului, inclusiv organizatorii de evenimente sportive și mass-media din domeniul sportului.

După cum știm, din această au fost amânate Jocurile Olimpice Tokio 2020 și UEFA EURO 2020 pentru anul 2021, chiar dacă NBC deja a vândut spațiu publicitar 1,2 miliarde de dolari, iar sălile de sport și terenurile sportive au fost închise [1].

Totuși putem menționa că unele evenimente sportive au fost totuși organizate, spre exemplu, WNBA (Asociația Națională a Basketului Feminin) a găzduit întregul sezon a anului 2020 într-un pavilion din Florida și timp de 97 de zile au ținut în siguranță 300 de persoane. Au fost create medii virtuale pentru ca fanii să poată viziona și interacționa cu ligile și sportivii lor preferați. În paralel au fost organizate antrenamente online alături de sportivii de performanță.

Începând cu anul 2021 pentru a putea participa la evenimente sportive, trebuie să ținem cont de anumite condiții: prezența a nu mai mult două mii de oameni într-o arenă de cincizeci de mii, pastrându-se regulile de distanțare fizică, și interzicerea îmbrățișărilor cu străinii și "surfing-ul" în mulțime. În același timp unele țări doresc să introducă obligatoriu, prezentarea testului covid negativ, pentru cei care doresc să participe la un astfel de eveniment. Tot odată se umărește minimalizarea punctelor de contact, astfel că nu vor mai exista magazine alimentare, doar produse preambalate, comercializate în exteriorul terenurilor sportive. Toate aceste restricții au drept scop devoltarea continuă a sportului chiar și în condiții critice.

Inovația nu trebuie înțeleasă doar ca introducerea de noi produse, servicii, sau procese, dar și ca explorare și exploatare a resurselor disponibile organizațiilor pentru a extrage beneficiul maxim.

Acest lucru este important întrucât, într-o criză, riscurile pot crește din cauza efectelor economice incerte, în consecință, poate fi mai ușor de identificat și exploatat oportunități și resurse existente decât de investit în resurse noi.

În acest context, calitatea serviciilor este considerată unul dintre cei mai importanți factori în soluționarea problemelor financiare. Iar realitatea virtuală, ne poate permite selectarea pantofului potrivit mai precis, clientul nu mai trebuie să comande trei produse în trei dimensiuni și culori diferite și să le trimită pe cele greșite înapoi cu condiții de livrare gratuite. Aceasta este cu siguranță o tendință interesantă pentru companii precum Nike, Adidas și alte mărci care vând articole de îmbrăcăminte sportivă.

Inteligență artificială, Chatboturile sunt o formă inovativă a marketingului sportiv ce oferă utilizatorilor știri despre statistici privind rezultatele meciurilor sportive, dar și vești din viața sportivilor [7].

Una din cele mai actuale tendințe inovative în marketingul sportiv se concentrează pe implicarea femeilor în sport. Ultimii ani, suporterii sportivi consideră că sportul feminin este mai „atractiv” și „progresiv” decât versiunea masculină. Egalitatea, diversitatea și incluziunea sunt caracteristici excelente pentru fiecare marcă sportivă. Aproximativ 80% din deciziile de cumpărare sunt influențate de femei. Acest lucru prezintă o oportunitate imensă pentru brandurile sportive de a-și deschide atracția de marketing pentru femei. Spre exemplu piața de îmbrăcăminte pentru femei din SUA în anul 2018 a fost evaluată la 26,7 miliarde de dolari [6].

Aceste tendințe relatate mai sus influențează realitatea sportului la moment, dar și modalitățile de dezvoltare pe viitor.

CONCLUZII

Sportul este un sector foarte profitabil în secolul XXI, iar marketingul sportiv îi oferă un impuls viitor, fiind un domeniu de perspectivă în special pentru Republica Moldova. Criza a avut un impact major asupra lumii sportului, dar a consolidat importanța sportului în viața de zi cu zi a oamenilor. Rolul sportului în societate va fi doar în creștere, reprezentând o experiență comună cu adevărat unică. Companiile care înțeleg acest lucru și contribuie la cultura consumatorilor în timp vor fi recompensate pentru investiția făcută.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/143/sportul> [08.04.2021]
2. <https://ru.scribd.com/doc/74056349/Marketing-Sportiv> [08.04.2021]
3. <https://www.iqads.ro/articol/40121/principiile-de-baza-ale-marketingului-sportiv> [09.04.2021]
4. <https://www.aspeninstitute.org/blog-posts/how-covid-19-in-2020-could-impact-the-future-of-sports/> [08.04.2021]
5. <https://beyond-the-match.com/en/insights/21-in-2021/> [08.04.2021]
6. <https://www.martingroup.co/2021-sports-marketing-trends/> [10.09.2021]
7. http://www.cnaa.md/files/theses/2019/54636/cristian_ghena_thesis.pdf [09.04.2021]

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

PERSONAL BRANDING:HOW TO BECOME A STAR?

BRANDING PERSONAL:CUM FACI DIN TINE VEDETĂ?

STURZA Doina, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: doinnasturza15@mail.ru

***Abstract.** Personal branding has always existed, but it has been defined as a field and studied in more depth in the last half century. Personal branding is the strategy of each person, implemented to make known their name, their own personality, their strengths. Personal branding is used, in short, for the personal highlighting of everyone, and is based on everyone's desire to assert themselves. Each of us uses personal branding, without realizing it. Even when we brag, we practice a small part of personal branding. A more advanced personal branding is used by celebrities, influencers, bloggers, etc. They use different strategies and ways to promote their image, in order to make themselves known, heard, seen.*

***Key-words:** personal branding, selfimage, qualities, strengths, strategies, marketing*

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Personal brandingul este un domeniu care ia amploare din ce în ce mai mult, devenind foarte actual și practicat de aproape fiecare dintre noi într-o oarecare măsură, fie conștient sau nu. Pentru a releva esența acestui domeniu, putem spune că: *brandingul personal este efortul conștient și intenționat de a crea și influența percepția publică a unei persoane, poziționându-o ca o autoritate în industria sa, ridicându-i credibilitatea și diferențându-se de concurență, pentru a-și avansa în cele din urmă cariera, a-și crește cercul de influență, și de a avea un impact mai mare.* [3]

Procesul de branding personal implică găsirea unicității persoanei, construirea unei reputații prin lucrurile și acțiunile pentru care dorește să se facă cunoscută și apoi să își permită să fie cunoscută pentru ele. În cele din urmă, scopul este de a crea ceva care să transmită un mesaj și care să poată fi monetizat.

Obiectivele cercetării date sunt de a identifica esența brandingului personal, de a evidenția importanța acestuia, de a releva strategiile necesare practicării unui Branding personal eficient, precum și modalitățile de promovare eficientă pe social media. Scopul cercetării se interconectează, astfel contribuind la formarea unui tablou integrat și complex cu privire la amploarea, existența și dezvoltarea brandingului personal

Pentru a oferi răspunsuri la cele menționate anterior, prin intermediul metodelor de analiză și sinteză, am făcut referire la surse de informare ce țin de tema abordată, cum sânt: socialmediainculise.md, jurnaldedigitalmarketing.com etc și alte date preluate din diferite surse net, care vizează în mod direct și indirect subiectul cercetat. Investigațiile au fost realizate în baza lucrărilor specialiștilor din domeniu, dar și în baza articolelor ce vizează indici ai brandingului personal, ca ulterior să răspundem la următoarele întrebări: ce este brandingul personal, cum identifici calitățile personale, ce este un brand, cine este omul-brand, strategii de branding personal, etape ale acestor strategii?

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Brandingul personal, auto-poziționarea și toate brandurile individuale, indiferent de nume, au fost menționate pentru prima dată în anul 1937 în cartea "Think and Grow Rich" de Napoleon Hill.

În această lucrare, Napoleon Hill afirma: „Ar trebui să fie încurajator să știm că practic toate marile averi au început sub formă de compensație pentru serviciile personale sau din vânzarea ideilor”. Ideea de personal branding a fost preluată mai târziu în cartea din anul 1981 "Positioning: The Battle for Your Mind", de Al Ries și Jack Trout. Mai precis în „Capitolul 23. Poziționarea dvs. și cariera dvs.”, unde găsim putem găsi cum putem beneficia de utilizarea strategiei de poziționare pentru a

avansa în propria carieră. Principiul cheie aici este : ”Nu încercați să faceți totul de unul singur. Găsiți un cal pentru a călări”. Ulterior, acest principiu, a fost popularizat de Tom Peters. [1]

Brandul personal a câștigat semnificație datorită utilizării internetului, deoarece rețelele sociale și identitățile online afectează lumea fizică.

Brandingul personal implică practica auto-dezvăluirii, iar această transparență face parte din ceea ce Foucault ar numi „îngrijirea adecvată a sinelui”. În acest sens, divulgarea se referă la detaliile vieții de zi cu zi pentru consumul altuia, în timp ce transparența este efectul acestui tip de divulgare. Astfel, transparența funcționează în esență pentru a oferi spectatorilor o imagine completă a sinelui autentic. Brandul este o marcă comercială sau un nume, care înseamnă ceva în mintea potențialilor clienți. De regulă, acest nume creează asocieri pozitive și trezește în rândul consumatorilor anumite așteptări. Un brand este ușor de recunoscut după elementele de bază, începând cu: stilul, ambalajul, denumirea, sloganul, logo-ul, mascota, mirosul și gustul. Elementele unui brand întotdeauna definesc valoarea acestuia, ele niciodată nu se aleg întâmplător.

De exemplu, Coca-Cola mereu amintește de sărbătoare și veselie, aceasta fiind și prima asociere pe care o trezește în mintea consumatorilor. Aceștia, indubitabil, vor merge să cumpere acest produs ori de câte ori vor avea un motiv de a sărbători.

În continuare vom încerca să dezvoltăm răspunsul la întrebare: Cine este omul-brand?

Asemeni brandului sau mărcii comerciale și numele unui om poate trezi anume asocieri în mintea consumatorilor. Dacă e să facem o asociere între o marcă comercială și o persoană, diferențele dintre acestea ar arăta cam așa:

- Marca comercială – – – – – > *Persoană*;
- Denumire – – – – – -> *Nume/ Pseudonim*;
- Logo – – – – – -> *Semnătură, ștampilă, logo*;
- Scris – – – – – -> *Scris*;
- Ambalaj – – – – – -> *Aspect fizic, stil*;
- Slogan – – – – – -> *Deviză*;
- Personaj – – – – – -> *Animal, idol*;
- Stil – – – – – -> *Gesturi, mers, vorbire*;
- Gust/miros – – – – – -> *Parfum*.

Cel mai important lucru în branding este produsul. Niciodată nu vei putea deveni un brand puternic, atât timp cât nu ai un produs bun, un serviciu deosebit sau o idee remarcabilă.

Să răspundem în continuare la întrebarea: Cum creezi Strategia de Brand?

Evident, o strategie de branding începe cu o analiză complexă și, în special, se bazează pe studierea a 3 aspecte importante:

- *Brandul*, care reprezintă afacerea sau persoana, dacă este un brand personal;
- *Piața* -presupune analiza concurenților, a trendurilor, a nișelor de pe piață;
- *Publicul* – include analiza publicului țintă, cui ne adresăm, ce așteptări au consumatorii, cu ce se ocupă, ce le place etc .

Atunci când creezi o strategie de brand, e foarte important să începi cu tine, întrebările de bază fiind: Cine sunt eu? Cum mă analizez? Ce cred alții despre mine?

Ce te motivează pe tine să faci ceea ce faci? Săpă adânc în motivații și vei găsi răspunsul. În lumea modernă, psihologia și brandingul sunt mai aproape ca niciodată. Ele merg, de fapt, mână în mână. Întrebă oamenii cum te văd ei de la o parte: Care este punctul tău forte? Care este partea ta slabă? Dacă răspunzi la aceste întrebări, vei obține exact ce ai nevoie pentru a realiza strategia ta de brand. Dacă tu te vezi exact așa cum te văd și alții – strategia ta merge în direcția potrivită.

În continuare vom analiza varietatea strategiilor care pot fi selectate în contextul dezvoltării unui branding personal. Deci încercă să răspunzi la următoarea întrebare: Ce strategie alegi?

În general, putem menționa existența a 4 strategii care pot fi utile în dezvoltarea brandingului personal, cum sânt:

- *Strategia bazată pe individualism* - presupune cunoașterea permanentă a sinelui și autoperfecționarea. Se rezumă la meditații despre viață, dorința de a fi o personalitate puternică, de a avea un drum propriu etc. Companii precum Coca Cola, McDonald's, Starbucks, Louis Vuitton sunt brandurile care utilizează această strategie;
- *Strategia bazată pe schimbare* - se caracterizează prin spirit gata de risc, leadership, ambiție. Această strategie este reprezentată de Steve Jobs, Nike, Richard Branson;
- *Strategia bazată pe apartenență* - se orientează către socializare și relațiile dintre oameni, viața în societate, comunicare, crearea relațiilor de durată, necesitatea de a aparține unui grup. Henry Ford, Volkswagen sunt exemple de branduri care reprezintă această strategie.
- *Strategia bazată pe stabilitate* - această strategie este aleasă de cei care simt necesitatea de a fi protejați, de a simți liniște și pace. Uneori ea reprezintă un schimb material, orientat spre dominare și control. Winston Churchill, William Shakespeare, Mercedes, Chanel, Prințesa Diana și chiar Maica Tereza au ales această strategie pentru a se realiza.

În acest context putem menționa că esența brandingul personal se rezumă, de fapt, la misiunea, valorile, avantajele și mesajul pe care vrei să le transmiți lumii.

În această ordine de idei putem menționa două etape importante în crearea Strategiei de branding personal, care sunt:

1. Crearea aspectului fizic și a stilului personal în branding.

Creează-ți ambalajul. Asigură-te că ai un stil al tău. Elementele vizuale sunt acelea care transmit o informație publicului tău, prin culoare, formă, design. În crearea brandului personal mai trebuie să ții cont de stereotipurile publicului. Fie profită de ele, fie mergi contra lor. Așa te poziționezi. De exemplu, pentru Steve Jobs, elementul de bază a fost minimalismul. Acest lucru se observa atât în produsul său, cât și în stilul de a prezenta acel produs. Prin felul lui de a fi, el a atras milioane de oameni care apreciază simplitatea și eficiența. Atunci când stilul tău reflectă cine ești cu adevărat, oamenii te vor crede.

2. Promovarea brandului personal.

Nu poți începe promovarea dacă nimeni nu te cunoaște, dacă n-ai adus o minimă valoare publicului și nimeni nu te poate recomanda. Ideal ar fi să ai un website de prezentare, o pagină pe rețelele sociale sau canal de YouTube, prin care oamenii să te cunoască mai bine. La fel, ar fi ideal să ai experiență în networking, măcar 5 întâlniri pe săptămână fie cu clienți potențiali, colaboratori sau să mergi la evenimente.

Vom dezvolta, în continuare, ideea: Cum te promovezi eficient în online? Astfel, răspunsul la această întrebare presupune recurgerea la următoarele acțiuni:

- *Creează content interesant și util publicului.* Cel mai important este ca totul să fie în armonie cu stilul tău de brand. Atunci totul va fi natural, ușor și interesant. Pe oameni îi atrag oamenii, fii tu acel om deosebit, care va atrage energetic mii de alți oameni.
- *Alege atent colaborările.* Atunci când devii influencer, la sigur vei avea propuneri de a face publicitate pentru alte branduri. Nu accepta orice, alege doar publicitatea și mărcile care se potrivesc brandului tău.
- *Adaugă plus-valoare pe diferite canale de promovare.* Dacă ai ales să te promovezi pe mai multe canale, gândește-te cu ce se va deosebi conținutul pe fiecare dintre ele. Caută să înțelegi foarte bine specificul canalelor, pentru că oamenii sunt pe o rețea sau alta din diferite motive. De exemplu, pe Facebook conține mai mult textul, iar pe Instagram – imaginea.
- *Fii consecvent și sistematic.* Postează regulat, dar nu exagera cu aceasta. Caută oameni interesați de ceea ce livrezi, care ar distribui și comenta conținutul tău. Nu-i plictisi și nu-i supraîncărca cu informație.
- *Urmărește oamenii care îți plac și observă cum se promovează aceștia.* Analizează conținutul lor și adaptează-l la stilul și publicul tău. Astfel, vei fi mereu inspirat și motivat să te promovezi eficient. [2]

CONCLUZII

Brandingul personal reprezintă o strategie foarte utilă de auto promovare. Dacă reușești să îți crezi un nume, îți va fi mai ușor și vei avea mai mult succes în lansarea unei afacerii, întrucât orice produs sau serviciu ai vinde, acesta va fi identificat cu numele tău, și până la urmă, anume numele tău va da valoare produsului sau, respectiv, serviciului.

Brandingul personal oferă promisiuni de succes sporit în lumea afacerilor. Mii de cărți de auto-ajutor, programe, antrenori personali și articole există pentru a ajuta indivizii să învețe să se auto-promoveze. Aceste strategii subliniază autenticitatea și sunt adesea încadrate ca devenind „mai mult din cine ești”, precum și cine „ai fi merit să fii”.

Cealaltă parte a acestor „strategii pentru succes” este că aceasta este o auto-mercantificare foarte subtilă, deoarece brandingul personal subliniază, și, în unele cazuri, glorifică anumite caracteristici pozitive ale unui individ. Acesta nu este diferit de brandingul tradițional al produselor și al companiilor. În fine, brandingul personal pune oamenii în locul produselor, în care eforturile lor de a părea mai umani sunt subminate.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Personal_branding/ [09.04.2021]
2. <https://socialmediainculise.md/2020/12/cum-construiești-un-brand-personal-pe-social-media/> [08.04.2021]
3. <https://www.google.com/amp/s/www.jurnaldedigitalmarketing.com/digital-marketing/branding-personal/amp/> [09.04.2021]
4. <https://socialmediainculise.md/2021/01/brand-personal-strategie-si-promovare/> [09.04.2021]

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

ECOLOGICAL MARKETING BETWEEN ACTUALITY AND NECESSITY OR WHY IT IS IMPORTANT TO BE ECO – FRIENDLY

MARKETINGUL ECOLOGIC ÎNTRE ACTUALITATE ȘI NECESITATE SAU DE CE ESTE IMPORTANT SĂ FII ECO – FRIENDLY

CEBOTARI Irina, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: irina.cebotari0301@gmail.com

Abstract. *Concern for the environment is necessary to ensure both a better life for us and a bright future for our descendants. Ecological marketing promotes environmental improvements through its many components of the marketing mix. In this paper I have highlighted how ecomarketing affects the population's awareness towards important environmental changes, and mentioned some of the trends of ecological marketing both nationally and globally. As a result, it has been identified that some world-renowned companies are already widely promoting organic marketing; furthermore, the elements of the marketing mix have also been highlighted, which have once again demonstrated their major importance for an effective and efficient marketing.*

Keywords: *marketing, ecology, ecomarketing, eco – friendly, environment, conciousness, marketing mix*

JEL CLASSIFICATION: M31, P18, Q53

INTRODUCERE

Ecomarketingul are drept punct de pornire modificările în mediul înconjurător. Accelerarea procesului de încălzire globală, cantitățile enorme de plastic în oceane, ploile acide etc. au generat o necesitate pentru apariția unei mișcări care ar încerca (cel puțin) să încetinească sau chiar să stopeze aceste procese.

Marketingul ecologic reprezintă un proces de promovare a produselor sau serviciilor pe baza beneficiilor lor pentru mediu. Aceste produse sau servicii pot fi ecologice în sine sau pot fi produse într-un mod ecologic. Acest domeniu de specializare a marketingului încorporează o gamă largă de activități, inclusiv modificarea produsului, modificări ale procesului de producție, ambalarea durabilă, precum și modificarea publicității.

Ecologizarea, mediul înconjurător și eco-marketingul fac parte din noile abordări de marketing care nu doar reorientează, ajustează sau îmbunătățesc gândirea și practica de marketing existentă, ci urmăresc să conteste aceste abordări și să ofere o perspectivă substanțial diferită.

Obiectivele cercetării: studierea manifestării mixului de marketing aferent domeniului de specializare a acestuia, accentuarea tendințelor de promovare a marketingului ecologic la nivel național și internațional, identificarea exemplelor relevante promovatoare a ecomarketingului, riscul principal generat de perioada pandemiei COVID – 19 pentru ecologie, evidențierea necesității promovării modului de viață eco – friendly.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Succesul ecomarketingului se datorează unui mix de marketing bine structurat.

Preocupările de mediu care creează cereri pentru unele **produse** noi au dat naștere la revizuirea produselor actuale și, în unele cazuri, au modificat chiar proiectarea, formularea sau fabricarea produselor. Un producător ar trebui să ofere produse ecologice care nu numai că nu trebuie să contamineze mediul, ci să îl protejeze și chiar să lichideze daunele existente asupra mediului. Un produs “verde” ajută la menținerea și îmbunătățirea mediului natural, împreună cu întreținerea energiei sau a resurselor și reducerea sau omiterea utilizării materialelor otrăvitoare, a poluării și a deșeurilor.

E cunoscut faptul că **prețurile** pentru astfel de produse pot fi puțin mai mari decât alternativele convenționale. Această valoare ar putea fi legată de îmbunătățirea performanței, eficiență, proiectare,

atracție aparentă sau chiar datorită altor caracteristici ale “produsului verde”, inclusiv durată de viață mai lungă și inofensivitate pentru mediu. Prețul ”verde” este unul dintre cele mai dificile puzzle-uri ale marketingului ecologic. Dacă luăm drept exemplu mezelurile, observăm că pentru cele eco nivelul prețurilor este influențat de factori ca: materia primă – carnea eco e de aproximativ 3.3 ori mai scumpă decât carnea provenită dintr-un system industrial de exploatare; condimentele eco sunt de la 2 până la 6 ori mai scumpe decât cele provenite dintr-o agricultură industrială; certificatele și măsurile de siguranță – condițiile de producție, transport și stocare sunt mult mai stricte, iar costurile aferente sunt mai ridicate decât în cazul mezelurilor standard [4]. Astfel, dacă cheltuielile sunt reflectate în prețul prezentat către client și acesta intenționează să plătească un astfel de preț, producătorii vor fi încurajați să creeze și să dezvolte acest domeniu.

O **promovare** eficientă presupune o comunicare cu piața punând accent pe aspectele de mediu, de exemplu că compania deține anumite certificate ce justifică implicarea acesteia în procesul de ecologizare. Acest lucru poate fi publicizat pentru a îmbunătăți imaginea firmei. Mai mult decât atât, faptul că o companie face cheltuieli pentru protecția mediului ar trebui făcut public. Sponsorizarea mediului natural este foarte importantă. Și nu în ultimul rând, produsele ecologice vor necesita promoții speciale de vânzare.

Pentru **plasament**, logistica de distribuție are o importanță crucială; accentul principal este pe ambalarea ecologică. Comercializarea produselor locale și sezoniere, de exemplu legumele din fermele regionale sunt mai ușor de comercializat „eco” decât produsele importate.

Pentru majoritatea companiilor, consumul de combustibili fosili și energie pentru livrarea produselor către clienți este una dintre provocările de bază care afectează mediul.

Totodată, un marketing eficient își cunoaște **publicul** și poate atrage mai multe grupuri de oameni. „Publicul” reprezintă grupurile externe și interne implicate în program. Publicurile externe includ publicul țintă, publicul secundar, factorii de decizie politică și administratori. Publicul intern este cel care este implicat într-un fel, fie cu aprobarea, fie cu implementarea programului.

Majoritatea problemelor legate de schimbările sociale, și în mod deosebit - inițiativele „ecologice”, sunt prea complexe pentru a fi abordate de o singură persoană sau grup. **Parteneriatul** cu alte grupuri și inițiative pentru a face o echipă întărește șansele de a avea succes.

De asemenea, programele de marketing social se pot descurca bine în motivarea schimbării comportamentului individual, dar acest lucru este dificil de susținut, cu excepția cazului în care mediul în care se află susține schimbarea pe termen lung. Adesea, este necesară schimbarea **politicilor**, iar programele de susținere a mass-media pot fi o completare eficientă a marketingului ecologic.

Drept tendințe de promovare a marketingului ecologic implementate atât pe plan național, cât și internațional, putem evidenția:

- Panourile solare utilizează mai puțină apă comparativ cu producția tradițională de energie electrică, care poate folosi mii de litri de apă în fiecare an. Apa este utilizată pentru răcirea generatoarelor, prelucrarea și rafinarea combustibilului și transportul combustibilului prin conducte, pe când generarea de energie prin panouri solare nu folosește niciun fel de apă. Funcționarea celulelor solare fotovoltaice nu necesită deloc apă pentru a genera electricitate, reducând presiunea asupra acestei resurse prețioase. Mai mult decât atât, panourile solare reduc poluarea aerului. Generarea de energie electrică din combustibili fosili poate genera dioxid de carbon și gaze metan dăunătoare care scad calitatea aerului pe care îl respirăm, în timp ce folosirea soarelui pentru a genera din ce în ce mai multă energie înseamnă emisii din ce în ce mai puțin dăunătoare din arderea combustibililor fosili. Generarea de energie electrică din panourile solare nu produce emisii dăunătoare, iar cu cât mai multe case și companii care se bazează pe energia solară – cu atât mai puține emisii toxice din combustibilii fosili în aerul nostru [3]. Costul instalării panourilor solare a scăzut cu peste 70% în ultimul deceniu, determinând industria să se extindă pe piețe noi și să desfășoare mii de sisteme la nivel național. Prețurile începând cu trimestrul IV al anului 2020 sunt la cele mai scăzute niveluri din istorie pe toate segmentele pieței. Un sistem rezidențial de talie medie a scăzut de la un preț de pre-stimulent 40.000 \$ în anul 2010 la aproximativ 20.000 \$ astăzi [10].

- Automobilele electrice au zero gaze de eșapament, ceea ce le face mai ecologice, mai curate și mai bune pentru mediu decât mașinile pe benzină sau diesel. În anul 2019, numărul vehiculelor electrice la nivel global a ajuns la 2 264 400 de unități, cu 9% mai mare decât în anul 2018 [9]. În anul 2020, totuși, s-a înregistrat o scădere cu circa 14% a vânzărilor din cauza situației pandemice [6].

- Pungile reutilizabile sunt o bună alternativă pentru pungile din plastic, deoarece cele din urmă nu sunt economice - o persoană obișnuită de-a lungul vieții folosește circa 13.000 de pungă de plastic (13.000 pungă * circa 2 lei pentru o pungă din plastic = 26.000 lei). În schimb, punga reutilizabilă are o "durată de viață" de aproximativ 500 de pungă de plastic. Mai mult decât atât, pungile din plastic nu sunt practice - se pot rupe mult mai rapid, comparativ cu pungile reutilizabile. Și, pe lângă toate celelalte, sunt dăunătoare pentru mediu - în fiecare an, plasticul provoacă moartea a milioane de animale sălbatice începând de la păsări și până la animale marine. Pungile de plastic se descompun de la 15 până la 1000 de ani, având un impact major asupra mediului [2]. În RM de la 1 ianuarie a anului 2021 s-a interzis utilizarea pungilor de plastic cu grosimea peretelui mai mică de 15 microni (celelalte fiind interzise încă din anul 2019).

Pe piața mondială de desfacere avem numeroase companii ce reprezintă un bun exemplu pentru implementarea marketingului ecologic.

Starbucks planifică eliminarea tuturor paielor din plastic până în anul 2020 și deschiderea a 10.000 de magazine ecologice până în anul 2025. Acesta folosește materiale ecologice pentru producerea, ambalarea și livrarea produselor către clienți. Ca parte a inițiativei sale Green Store, compania intenționează, de asemenea, să reducă deșeurile și să utilizeze cu 30% mai puțină apă și cu 25% mai puțină energie în timpul proceselor de producție [7].

Un alt exemplu elocvent este IKEA, a cărei nouăzeci la sută din clădiri au panouri solare; mai mult decât atât, compania folosește parcuri eoliene pentru a genera energie și a plantat milioane de copaci, în timp ce trimite doar 15 la sută din deșeurile la gropile de gunoi [7].

De asemenea, Adidas a produs 7.000 de adidași în ediție limitată, confecționați complet din plasticul adunat din ocean, și optează să continue această acțiune [1].

Nestlé și-a concentrat strategia de mediu asupra ambalajelor. Compania se angajează să facă 100% din containerele sale reutilizabile sau reciclabile până în anul 2025. Principalul obiectiv al Nestlé este de a-și ajuta consumatorii să reducă emisiile de gaze cu efect de seră cu cel puțin 20 de milioane de tone până în anul 2030. Până în anul 2025, intenția lor este de a recicla 100% din deșeurile organice (în prezent - 80%); iar începând cu anul 2030, Nestlé își propune să prelucreze peste un milion de tone de plastic [8].

Un alt exemplu demn de atenție este Farmacia Felicia. Aceștia și-au propus lansarea unei acțiuni de colectare selectivă a deșeurilor. Această acțiune de reciclare încă nu s-a extins pe teritoriul întregii țări, însă în punctele de colectare, sunt adunate și sortate: ambalaje din plastic, medicamentele expirate, și dispozitive medicale [5].

În timp ce în întreaga lume criza COVID-19 a afectat milioane de vieți și nu a lăsat nicio organizație sau economie neatinsă, e de menționat faptul că marketingul farmaceutic a avut o perioadă de înflorire. Din păcate totuși, pandemia a avut un impact puternic asupra mediului. Și, deși datorită măsurilor restrictive, aerul din orașe a devenit semnificativ mai curat, măștile, mănușile, sticlele de plastic de dezinfectant care ne protejează de COVID-19 ajung pe străzi, în mări și în mijlocul naturii sălbatice. Iar odată ajunse în natură acestea se transformă în microplastice. Aceasta semnifică faptul că la momentul actual, marketingul ecologic are șansa de a se manifesta, căpătând undă "verde" pentru a crea și implementa într-un mod activ numeroase proiecte de protecție a mediului.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Ecomarketingul are drept scop protejarea mediului folosind tehnici de marketing ecologice pentru a îndeplini toate funcțiile de afaceri, cum ar fi - producția "verde" folosind materii prime și metode ecologice, ambalare "verde" etc. Această abordare a marketingului permite unei întreprinderi să acționeze într-un mod responsabil și să câștige și avantajul competitiv.

Drept oportunitate pentru cercetările viitoare apare ceea ce privește modul în care diferitele rezultate ale orientării către marketingul ecologic (beneficii comerciale, de mediu și sociale) afectează performanța organizațiilor care operează în diferite industrii.

Responsabilitatea ocrotirii mediului stă pe umerii fiecăruia dintre noi, din acest motiv este necesară sesizarea amplitudinii acestei probleme. Acest subiect nu poate fi abordat local, necesitând o implicare masivă. Astfel, aici este cât se poate de actual termenul eco-friendly, sau altfel spus – prietenos cu mediul. Acesta e mai mult decât un trend, tinzând să devină un stil de viață ce presupune grija pentru noi și pentru mediul înconjurător.

Folosirea produselor ecologice nu numai că aduce beneficii naturii, ci și întregii populații.

Marketingul ecologic are un impact pozitiv asupra consumatorilor și a pieței, fiind unul dintre instrumentele de bază de protejare a mediului pentru generația viitoare.

BIBLIOGRAFIE:

1. Dasha M. Why Go Green: Top 20 Environment Friendly Products [online] 22 mai 2020 [accesat 8 aprilie] Disponibil: <https://belvg.com/blog/why-go-green-top-20-eco-friendly-products.html>
2. Andrew Gillespie. 10 Benefits of using reusable and eco-friendly shopping bags [online] 28 februarie 2018 [accesat 9 aprilie] Disponibil: <https://crazybags.co.uk/10-benefits-using-reusable-eco-friendly-shopping-bags/>
3. Solar Energy Blog. 5 Advantages of Solar Energy on the Environment [online] 11 mai 2018, actualizat 17 februarie 2020 [accesat 8 aprilie] Disponibil: <https://www.zenenergy.com.au/blog/five-advantages-of-solar-energy-on-the-environment/>
4. Sylvania Gourmet. De ce sunt mai mari prețurile la produsele eco/bio față de cele ale mezelurilor standard? [online] 14 decembrie 2020 [accesat 9 aprilie] Disponibil: <https://www.silvaniagourmet.ro/de-ce-sunt-mai-mari-preturile-la-produsele-eco-bio-fata-de-cele-standard/>
5. Farmacia Felicia. Acțiunea de colectare selectivă a deșeurilor [online] Data publicării lipsește [accesat 12 aprilie] Disponibil: https://felicia.md/ro/page/felicia_eco/
6. Marine Gorner, Leonardo Paoli. How global electric car sales defied Covid-19 in 2020 [online] 28 ianuarie 2021 [accesat 13 aprilie] Disponibil: <https://www.iea.org/commentaries/how-global-electric-car-sales-defied-covid-19-in-2020>
7. Lesley Vos. What Is Green Marketing? 5 Sustainable Examples to Know. [online] 22 ianuarie 2019 [accesat 13 aprilie] Disponibil: <https://learn.g2.com/green-marketing>
8. Carolina Frigo. Green marketing: What it is and why companies can't do without it. [online] 16 februarie 2021 [accesat 15 aprilie] Disponibil: <https://www.doxee.com/blog/marketing/green-marketing-for-companies/>
9. Virta Global. The global electric vehicle market in 2021: statistics & forecasts. [online] Data publicării lipsește [accesat 16 aprilie] Disponibil: <https://www.virta.global/global-electric-vehicle-market>
10. Solar Energy Industries Association. Solar Industry Research Data. Solar Industry Growing at a Record Pace [online] Data publicării lipsește [accesat 17 aprilie] Disponibil: https://www.seia.org/solar-industry-research-data?fbclid=IwAR3jTV6lp5nENqHNAtAablQK9t5zfcwLgx_wTFkHmljPJyBlqBFUM71rj5s

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

SECȚIUNEA 11: ECONOMETRIE ȘI STATISTICĂ ECONOMICĂ

THE IMPACT OF MIGRATION ON HIGHER EDUCATION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

IMPACTUL MIGRAȚIEI ASUPRA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

MUNTEANU Alina, student, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: alina.munteanu2002@icloud.com

Rezumat. *Procesul migrațional din Republica Moldova devine tot mai alarmant în ultimii ani. Astfel, se lasă o amprentă majoră asupra sistemului educațional din țară, iar în special, sunt afectate instituțiile de învățământ superior. Tinerii nu renunță la visul lor de a obține diplomă, însă ei preferă să și-l îndeplinească peste hotarele țării. Scopul cercetării este de a analiza corelația între migrația tinerilor și consecințele exodului de intelect pentru universitățile din Republica Moldova. În urma investigării s-au stabilit principalele cauze pentru optarea studiilor de peste hotare și se va afla, în baza chestionarului realizat în cadrul cercetării, părerea subiectivă a studenților din anul I, atât celor înscriși într-o instituție de învățământ superior din Republica Moldova, cât și a celor ce obțin diploma de licență peste hotarele țării.*
Cuvinte cheie: *Exod, Student, Universitate, Migrație, Calitate, Oportunități.*

JEL CLASSIFICATION: C1, C83

INTRODUCTION

Migration means the movement of people from one country to another for a variety of motives. It is a well-known phenomenon for nowadays world, that drives and empowers developed countries. It is, also, what leads to collapse, in case of developing states, including the Republic of Moldova. Its repercussions on country's higher education system are not taken into consideration. Nevertheless, the latest data provided by Moldovan National Bureau of Statistics confirms that universities have suffered enormously in the last years due to increasing rates of exodus. In order to comprehend the issue of the research, many aspects were analyzed, regarding the migration of young people and the number of students enrolled in Moldovan universities in the last years.

CONTENT

In order to tackle the issue of the research, several scientific sources have been analyzed, namely the following: The data provided by the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova regarding the numbers of Moldovan emigrants and the digits which represent how many students are enrolled in Moldovan higher education institutions. As well, another important source of information was a questionnaire, elaborated specifically for 1st students, where they offered their opinions in terms of higher education system in the Republic of Moldova.

For a better classification of the data, two types of methodology were used: Quantitative method, specifically Casual – Comparative Research, which allowed This allowed quantifying yearly numbers regarding young migrants and students enrolled in a Moldovan university, also to establish cause-effect relationship between the variables. Next, Qualitative Method, videlicet Questionnaire, which was elaborated to see the topic from a perspective, coming directly from the students.

First element represents is the yearly number of emigrants based on state border crossing ^[1]. In the graph are shown three age groups: 15-19, 20-24 and 25-29 years old. From another perspective, it

can be intuited as: a. First age group - high-school graduates; b. Second age group –1st year students Bachelor’s degree students up to Master’s degree alumni; c. Third age group - beginning or finishing their PhD degree. It is notable that adolescents had the lowest rates of emigration, starting with 9567 in 2014, ending with 9471 in 2018. The numbers remained almost the same, with some fluctuations. This is influenced by the fact that this age group is mostly consisted of 18-19 years old people, who leave the country in order to study. In the second age group, from year 2014 until 2018, the numbers of emigrants rose by 882, even if the data from 2018 shows a slight decrease in comparison to two previous years. Finally, the last group of 25-29 years old persons reached its peak in 2017, followed by 2018, with more than 22 250 emigrants yearly.

Even if some indicators had registered insignificant decreases between the years, it still can be concluded that the number of young people who leave the country is steadily growing and affecting many social aspects, including the higher education system.

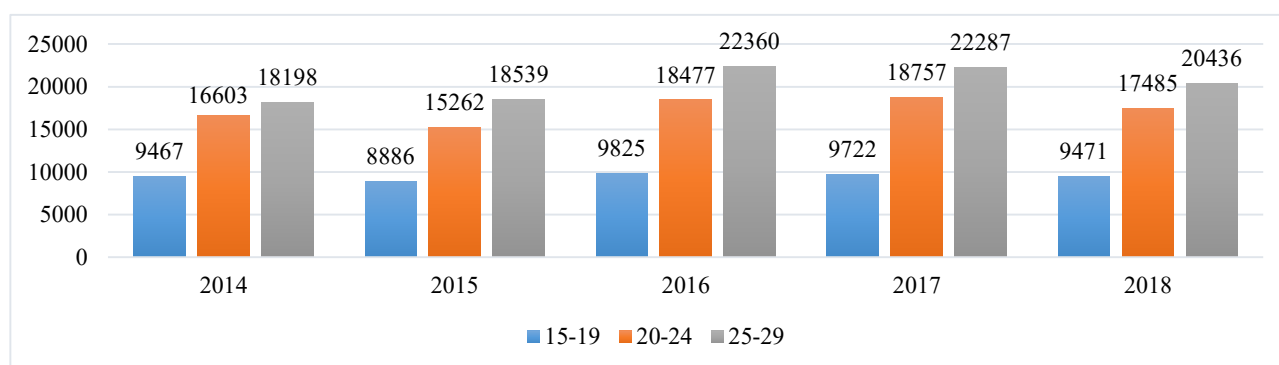


Figure 1. Young Moldovan emigrants based on state border crossing, grouped by age, years 2014 -2018

Source: Elaborated by the author based on data offered by National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova [1]

After analyzing data regarding the exodus of young people, it is crucial to present further the yearly number of students enrolled in higher education institutions in the Republic of Moldova [2].

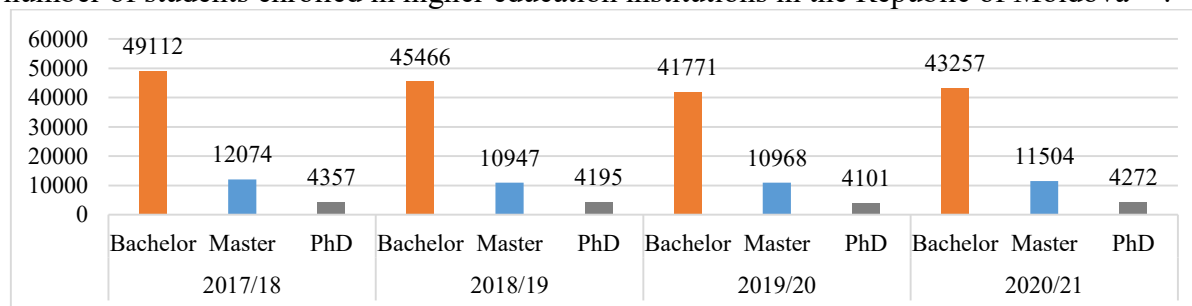


Figure 2. Students enrolled in a Moldovan higher education institution, grouped by cycle, years 2017/18 – 2020/21

Source: Elaborated by the author based on data offered by National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova [2]

According to the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova, in the years 2017-2018, 49112 undergraduates, 12074 postgraduates and 4357 doctoral students were studying at a Moldovan university. In the next two periods, a drastic negative change is notable. Per instance, in comparison with 2017/2018 period, in 2018/19 the number of students in each area had fallen down: Bachelor’s degree – by 3646 people; Master’s degree – by 1127 people; PhD degree – by 162 people; whereas in 2019/20 period: Bachelor’s degree – by 7341 people, Master’s degree – 1106 people; PhD degree – by 256 people. It is prominent that the dynamic in this case is negative.

From the presented information, the following ideas can be concluded:

- The trend of opting for a foreign university among young Moldovan people had become more popular over those years, namely between freshly graduated high-school students who want to apply for an undergraduate programme.

- The discrepancy between people enrolled in a postgraduate programme is not as noticeable as in the 1st cycle, because most of Bachelor alumni had already been preferring to apply for a foreign Master's degree programme before the year of 2017. In addition, those who did not leave the country are usually the ones who had found a job or an internship in Moldova.

Moreover, what stands out in the above chart is that the evolution of the situation took a different turn in 2020/21. In contrast with the previous years, viz. 2019/20, the number of students enrolled in a Bachelor's cycle rose with 1486 persons, in a Master's cycle – 536 and in a PhD cycle – with 171. This positive outcome was influenced by the COVID-19 pandemic, followed by the restrictions regarding travelling and studying, which compelled school leavers to opt for a Moldovan higher education institution.

For a better perspective of the crisis of higher education system, below is presented the data concerning the total number of people enrolled in a Moldovan university^[3], sc. the years 1995/96, 2006/07 and 2019/20. This comparison was elaborated in order to see that Moldova has regressed in terms of the development of the higher education system. In the year 1995 the number of students (circa 55300 people) started to grow significantly up until 2006/07, when it reached its highest peak of 124369 students enrolled (rise of 124%). Afterwards, data has shown continuous drop until 2019, when the numbers have reached the minimum quota in the last 24 years, namely 56840 people.

This retreat to the 90's results demonstrates once again that Moldovan youth sees higher quality of education and life somewhere far away, rather in their home country.

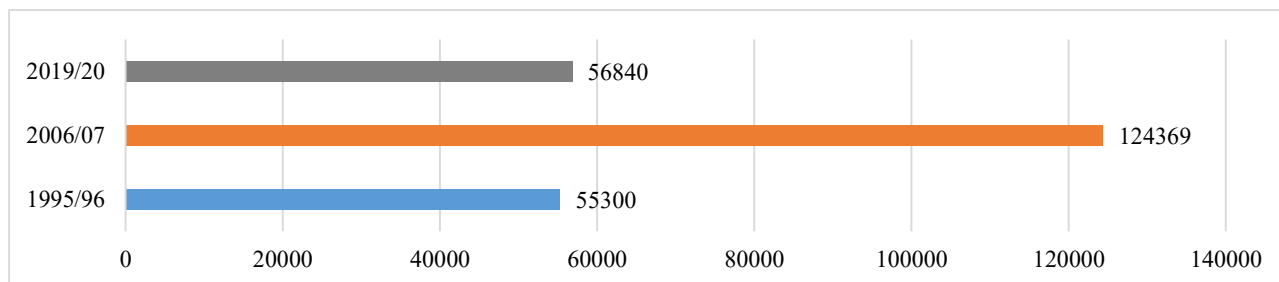


Figure 3. Total number of students enrolled in a Moldovan higher education institution

Source: Elaborated by the author based on data offered by National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova ^[3]

There is a vast amount of reasons for choosing a foreign university. To delve deeper into the problem, a questionnaire was elaborated, in which participated 1st year students (59 people), who are enrolled in a Moldovan university (48 people) and those who preferred to study abroad (11 people).

Questions were grouped accordingly to the person's status: A. Students who study in the Republic of Moldova; B. Students who study in a foreign university.

A. The first question was if they remained in Moldova willingly or it was influenced by external factors.

Thirty-seven students answered "Yes", sustaining their choice mainly by the following arguments: There are many opportunities to build dream career at home. The diploma is accepted and acknowledged by the EU. It was difficult to leave the family at this young age. Education is cheaper in comparison to European universities, but the competences and knowledge gained is at the same level.

Those 11 students who answered "No" to the question mentioned before, motivated their answer only by two explanations: Romanian citizenship had not been yet received. Also, the pandemic has caused a lot of issues, such as crossing the border, e-learning and many restrictions that made studying in Moldova the best option at that moment.

However, 6 out of 11 confirmed that they are going to apply to a foreign university in the following year, therefore terminating the studies here.

Another important question asked was to grade from 1 – 10, how satisfied they are with the quality of the Moldovan higher education system. The answers are presented below ^[4]:

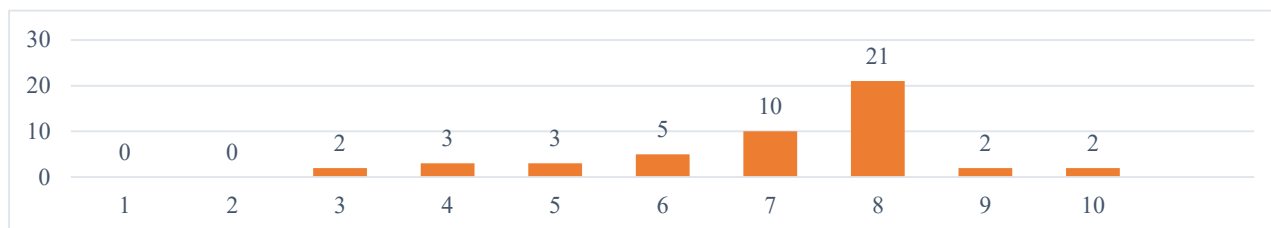


Figure 4. Scale of satisfaction of the students with the quality of the Moldovan higher education system

Source: Elaborated by the author based on an individually elaborated questionnaire ^[4]

According to the data, more than 52,2% of the students are content with the level of the Bachelor's degree Programme. However, there is still almost half of the students, who are not satisfied with the quality of the studies; five of them even graded it below mark 5.

Students, who study at a foreign university, supported their ideas with arguments such as: Higher quality of the studies, including modern methods of teaching, better technological equipment and more scientific sources available for research. Subjects that are not taught in Moldova. Free education and brighter carrier opportunities. As well, encouragement of self-expression.

Ten out of eleven students stated that foreign higher education system is better and they will not return to Moldova after finishing their studies.

CONCLUSION

After analyzing many aspects, it can be concluded that throughout the years young people have started opting increasingly for Degree Programmes far away from their home. Moldovan universities lose prospective minds and the country regresses. In order to solve this issue a considerable change is required, so that young generation will confidently know that the diploma they receive home is just as valuable as a foreign one, also that their life and career will be better in Moldova.

REFERENCES:

1. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova, *Population and demographic processes, Population with habitual residence and revised demographic indicators (2014-2020), Migration, Emigrants and immigrants based on state border crossing, by sex and age groups, 2014-2018*. Available at: <https://statbank.statistica.md>
2. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova, *Social statistics, Higher education, Students in higher education institutions by general field of study and cycles (2017/18 – 2020/21)*. Available at: <https://statbank.statistica.md>
3. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova, *Social statistics, Higher education, Students in higher education institutions by general field of study and cycles(years 1995/96, 2006/07, 2019/20)*. Available at: <https://statbank.statistica.md>
4. Individually elaborated questionnaire, "The Impact of Migration on Higher Education System in the Republic of Moldova", available in Romanian at: <https://forms.gle/Mw9D1JsgT9aF34UH6>

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: chicu.olga@ase.md

ANALYSIS OF THE PROVISION WITH TECHNICAL EQUIPMENT OF THE FIRST YEAR ASEM STUDENTS IN THE CONTEXT OF THE COVID- 19 PANDEMIC

ANALIZA ASIGURĂRII CU ECHIPAMENT TEHNIC AL STUDENȚILOR DIN ANUL I ASEM ÎN CONTEXTUL PANDEMIEI COVID-19

CEBANU Svetlana, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: cebanusvetlana4@gmail.com

Abstract: *The COVID-19 pandemic significantly influenced the educational system, which had to adapt urgently to the crisis situation. Therefore, ASEM as many other universities has moved to online education. The survey was developed in order to emphasize the level of internet access and the provision with technical equipment of the first year ASEM students.*

Key-words: *distance learning, online education, online learning tools, survey, internet access, ASEM*

JEL CLASSIFICATION: C83

INTRODUCERE

Pandemia COVID-19 a avut un impact fără precedent asupra tuturor nivelurilor de educație și învățământ din întreaga lume. Astfel, tranziția de la învățarea tradițională la cea online a devenit un adevărat colac de salvare pentru învățământ, întrucât instituțiile tind să minimizeze posibilitatea transmiterii virusului. Trecerea la învățământul online a generat o serie de provocări, inclusiv de ordin tehnic cu care s-au confruntat și studenții anului I ai ASEM. În acest sens, cercetarea are scopul de a analiza nivelul de asigurare cu echipament tehnic și accesul la internet în rândul studenților anului I ASEM.

DESCRIEREA METODELOR DE CERCETARE UTILIZATE

Observarea este prima etapă a cercetării statistice și constă în înregistrarea, după criteriile unitare, a datelor individuale cu privire la fenomenul studiat. Metodele de observare folosite frecvent sunt: rapoartele statistice, cercetarea selectivă (sondajul), recensământul, ancheta statistică, observarea părții principale, monografia. Metoda selectată în efectuarea cercetării a fost anchetarea prin intermediul chestionarului. Chestionarul a avut un număr total de 12 întrebări, fiind disponibil în limba română și a fost realizat cu ajutorul platformei Google Docs. Sondajul este voluntar și anonim. Rezultatele chestionarelor au fost prelucrate în MS Excel. Perioada realizării cercetării a fost 20.03.2021-13.04.2019.

REZULTATELE OBTINUTE

În total, la sondaj au participat 156 de studenți ai anului I învățământ cu frecvență, ciclul I licență din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova. Conform rezultatelor cercetării 52% din respondenți provin din mediul rural, respectiv 48% provin din mediul urban (Figura 1). Însă pe parcursul desfășurării studiilor online nu toți studenții locuiesc acasă, întrucât sondajul arată că 18% dintre ei locuiesc la cămin sau stau cu chirie (Figura 1).

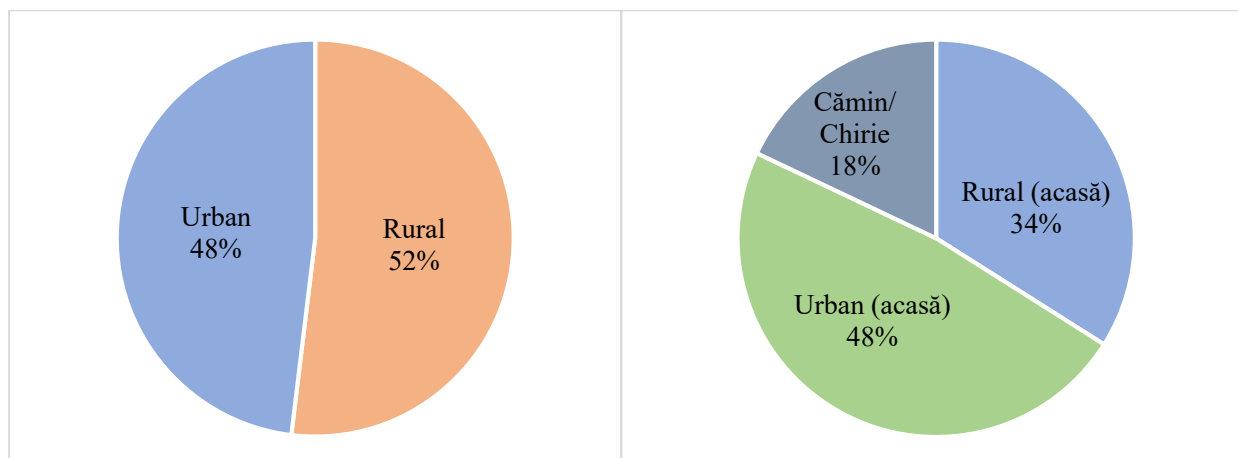


Figura 1. Mediul de proveniență și locul de trai la moment

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

În ceea ce privește cadrul în care respondenții participă la cursurile online, doar aproximativ două treimi (66%) raportează condiții optime, și anume că se află singuri într-o cameră, fără a fi deranjați de alte persoane. 16% sunt însoțiți de alți membri ai familiei care nu îi întrerup, 6% se află în cameră cu alți colegi de cămin/apartament fără a fi întreruși de aceștia, în timp ce 12% sunt întreruși frecvent de alți colocatari (membri ai familiei sau colegi de apartament/cămin) care îi împiedică să se concentreze asupra lecțiilor (Figura 2).

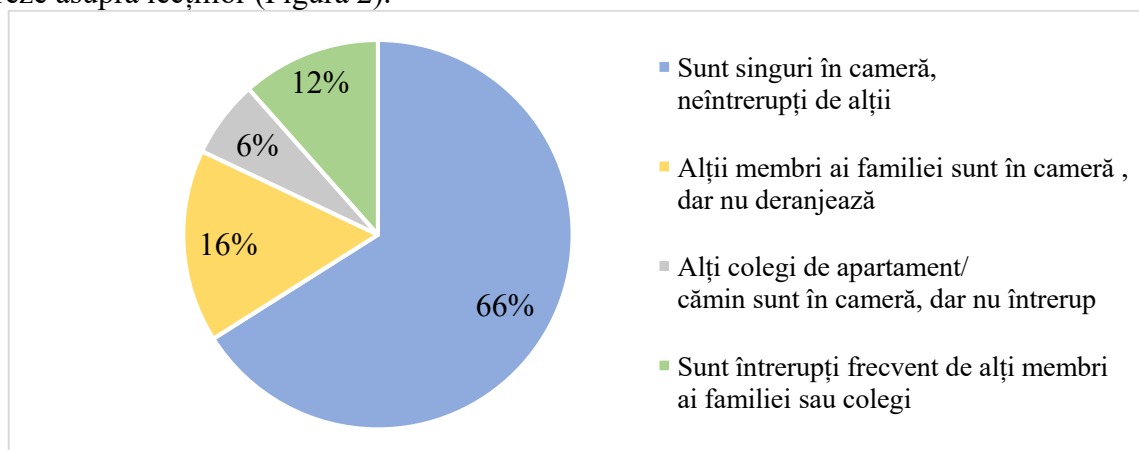


Figura 2. Condițiile în care studenții participă la cursurile online

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

Calculatorul și telefonul mobil sunt cele mai des folosite dispozitive pentru conectarea la cursurile online. Aproximativ două treimi dintre studenți și anume 65% (52% “prioritar”, 12% “doar”) dintre studenți folosesc calculatorul, în timp ce 33% (21% “prioritar”, 12% “doar”) folosesc telefonul mobil și doar 2% folosesc prioritar tableta (Figura 3). Referitor la posesia unui calculator personal care ar ușura accesul la cursurile online și studierea individuală, situația nu este extrem de favorabilă și pentru a argumenta această afirmație, menționăm următoarele cifre: 47% dintre studenți au un calculator personal de mult timp, 25% și-au procurat unul odată cu începerea procesului de învățământ online, în timp ce 26% nu au și folosesc calculatorul comun al familiei, iar 2% în genere nu au acces la un calculator (Figura 3).

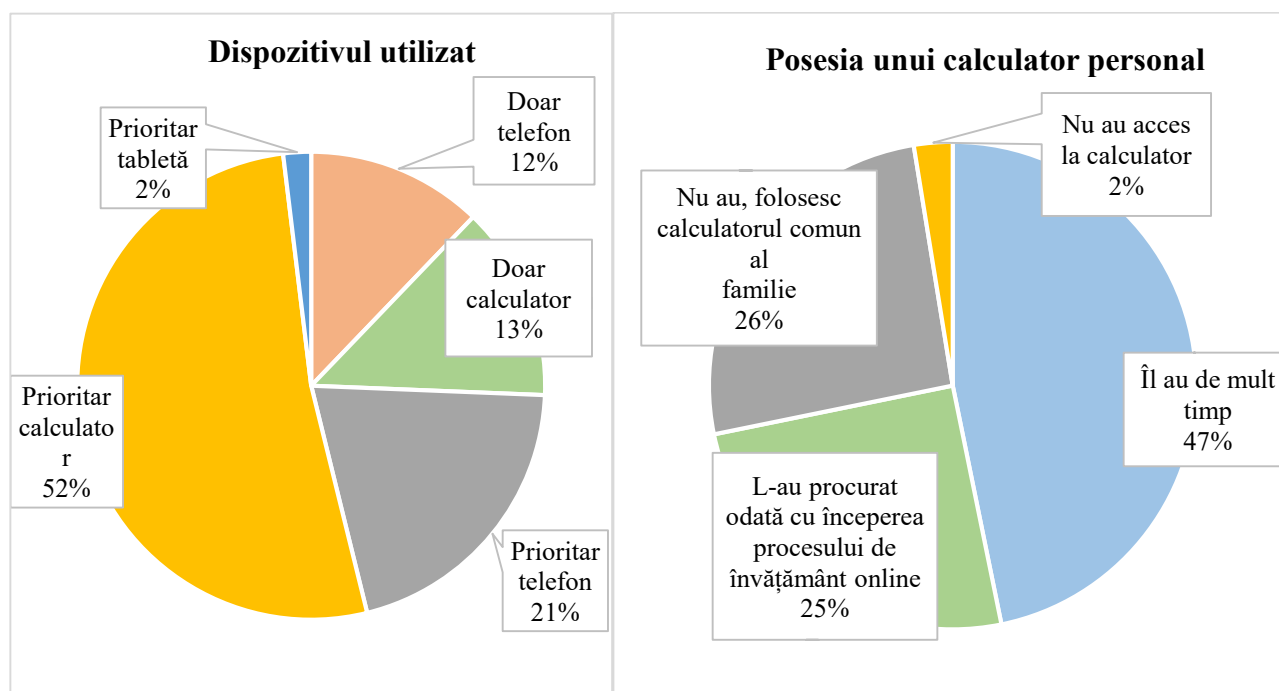


Figura 3. Dispozitivul utilizat pentru cursurile online

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

Toți respondenții au menționat că în cadrul desfășurării cursurilor online folosesc prioritar platforma eLearning Moodle, însă cel puțin o dată pe săptămână folosesc și platformele Zoom și Google Meet. Totodată, majoritatea studenților (84%) consideră că instrumentele de învățare online, propuse în cadrul lecțiilor, sunt ușor de utilizat.

Studenții au întâmpinat cel mai des probleme în participarea la cursurile online din cauza conexiunii la internet, cu toate că 74% au menționat că au acces nelimitat la internet, urmată de problemele tehnice cu dispozitivul utilizat și lipsa unui dispozitiv potrivit. Deși cei mai mulți studenți se pot conecta la internet, calitatea conexiunii este destul de bună, însă în funcție de numărul de participanți și platforma utilizată, pot apărea decalaje, întreruperi sau deconectări. Chiar dacă lipsa unui dispozitiv potrivit se situează pe ultimul loc în clasamentul celor trei tipuri de probleme investigate, aproximativ 3% dintre respondenți au indicat faptul că nu au avut un dispozitiv potrivit pentru a participa la cursurile online de multe ori (Figura 4).

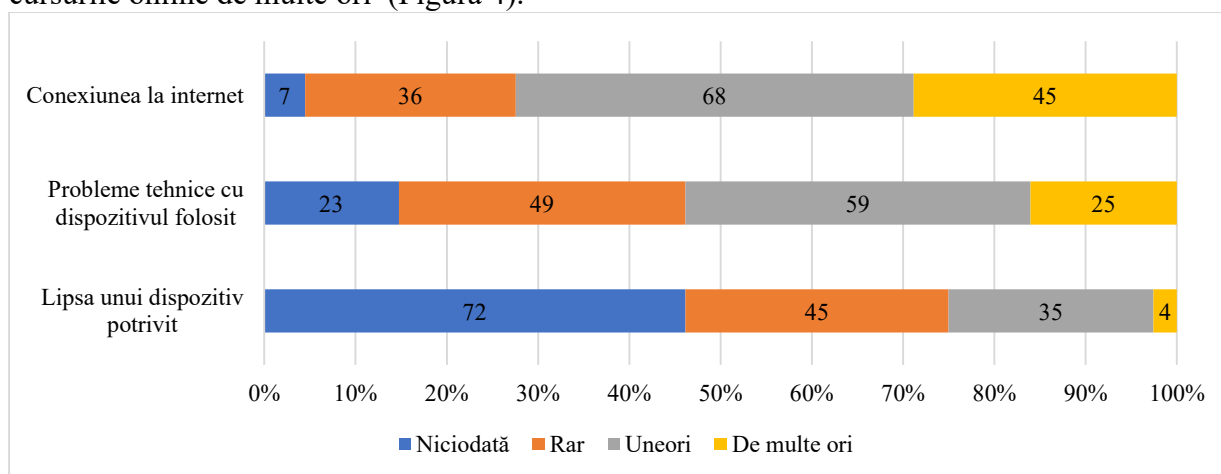


Figura 4. Frecvența problemelor de ordin tehnic

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

Deși pe parcursul desfășurării studiilor online se întâlnesc diverse probleme de ordin tehnic, majoritatea studenți participă într-o măsură destul de mare la cursuri (Figura 5).

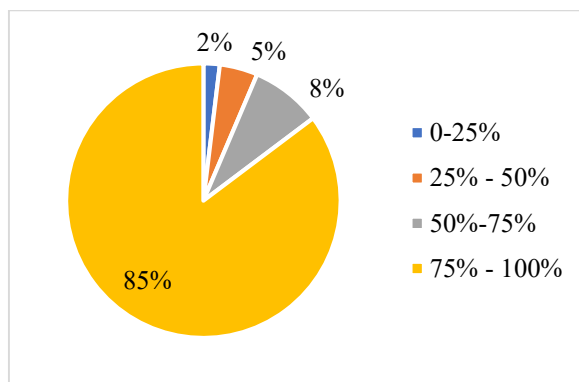


Figura 5. Participarea studenților la cursurile online

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

CONCLUZII

Condițiile de pandemie au demonstrat viabilitatea educației digitale în cadrul ASEM, aceasta fiind o educație de alternativă, însă condiționată de mai mulți factori, inclusiv de ordin tehnic. Bineînțeles că numărul respectiv de studenți antrenați în sondaj nu ne permite să considerăm aceste răspunsuri ca tendințe generale ale aspectului tehnic a învățământului online în rândul studenților anului I. Totuși, se conturează diversele provocări și dificultăți tehnice întâlnite frecvent, care împiedică participarea la cursurile online și încetinesc înțelegerea materialelor cauzată de lipsa de concentrare.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Irina Movilă, *Statistica teoretică și economică. Manual pentru studenții profilului economic*. Bălți: Presa universitară bălțeană, 2015, 246 p. Disponibil la: http://dspace.usarb.md:8080/jspui/bitstream/123456789/3030/1/Movila_statistica_teoretica.pdf
2. Rezultatele chestionarului: *Aspectul tehnic al învățământului online în contextul pandemiei COVID-19 în rândul studenților anului I (ASEM)*. Disponibil la: <https://forms.gle/7zjDNt6qwSyPGD8GA>
3. Angela Globa, *Analiza opiniei studenților vis-a-vis de instruirea la distanță în condițiile pandemiei COVID-19*. Disponibil la: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/285-292_1.pdf

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: chicu.olga@ase.md

ANALYSE STATISTIQUE DE L'ACTIVITÉ DU SYSTÈME D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE LA REPUBLIQUE DE MOLDAVIE

ANALIZA STATISTICĂ A ACTIVITĂȚII SISTEMULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

GURANDA Diana, studentă, Specialitatea: EG

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: diana.guranda2000@gmail.com

Résumé. L'enseignement supérieur, comme une partie intégrante du système éducatif, a le rôle de créer et diversifier des compétences personnelles et professionnelles qui contribuent à façonner la main-d'œuvre qualifiée pour les branches de l'économie nationale de la République de Moldavie. Le nombre des établissements supérieurs, le personnel didactique, le nombre des étudiants, le nombre de diplômés et le taux d'inscription dans l'enseignement supérieur représentent les principaux indicateurs qui décrivent l'activité et les résultats obtenus dans l'enseignement supérieur, dont l'évolution, pendant la période 1991-2020, est caractérisée par des moments d'augmentations et de diminutions.

Le processus de Bologne et autres Stratégies nationales de l'éducation ont modifié l'enseignement supérieur de la Moldavie, en utilisant des pratiques et des mesures qui assurent l'éducation de qualité et le développement durable. L'analyse de trois niveaux qui composent la structure de l'enseignement supérieur, la licence, le master et le doctorat, offre une vision généralisée pour chaque étape, en décrivant les offres universitaires, les préférences des étudiants et l'attractivité des domaines fondamentaux qui sont indispensables pour le développement efficace du processus éducatif dans les universités.

Mots clés: enseignement supérieur, licence, master, doctorat, domaines fondamentaux, offre universitaire, taux d'inscription dans l'enseignement supérieur, processus de Bologne.

JEL CLASSIFICATION: I21, I23

INTRODUCERE

Scopul principal urmărit în cadrul învățământului superior din Republica Moldova ține de formarea specialiștilor de înaltă calificare, care să fie competitivi pe piața națională și internațională a muncii, de asigurare a posibilităților de formare profesională pe parcursul întregii vieți, de păstrare și distribuire a cunoașterii la cel mai înalt nivel de excelență, dar și promovarea valorilor naționale cultural-istorice în contextul diversității culturale.

Studierea activității și structurii sistemului de învățământ superior prin intermediul indicatorilor din domeniul educației și datelor statistice, oferă o viziune generală asupra stării actuale a sistemului universitar, prezentând în același timp etapele, reformele și momentele de cotitură care au marcat evoluția acestuia.

Activitatea sistemului de învățământ superior din Republica Moldova

Structura generală a învățământului superior este reprezentată de trei cicluri: ciclul I – studii superioare de licență, ciclul II – studii superioare de master, ciclul III – studii superioare de doctorat. Oferta universitară are în componența sa oferta educațională și oferta de școlarizare. Oferta de școlarizare reprezintă structura organizatorică și capacitatea de școlarizare a instituțiilor de învățământ superior. Oferta educațională reprezintă totalitatea experiențelor de învățare directe și indirecte care sunt oferite studenților. Oferta educațională, în sensul său larg, vizează domeniile fundamentale, ramura de știință, domeniile de licență, programele de studii, disciplinele. În sensul restrâns, aceasta desemnează conținutul procesului de formare.

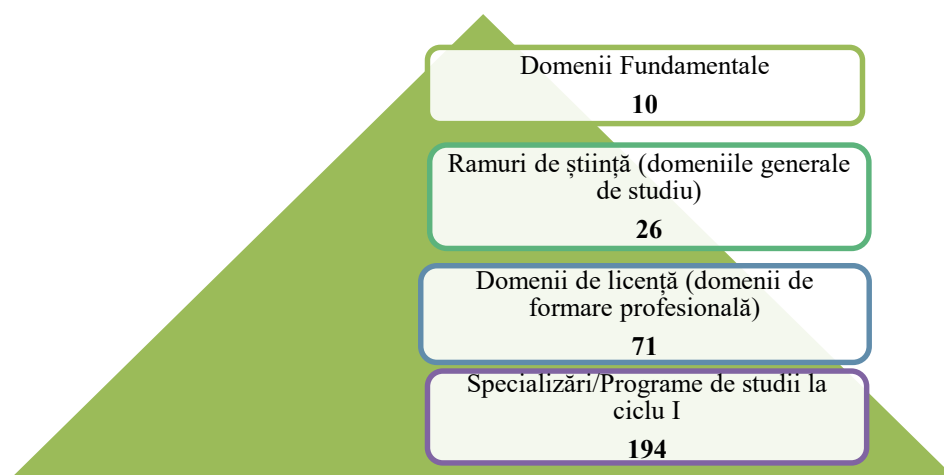


Figura 1. Structura Nomenclatorului domeniilor de formare profesională și al specialităților în învățământul superior, ciclu I, licență

Sursă: Elaborat de către autor în baza Nomenclatorului domeniilor de formare profesională și al specialităților în învățământul superior [2]

Conform nomenclatorului domeniilor de formare profesională și al specialităților în învățământul superior, aprobat de către Guvernul Republicii Moldova[2], oferta educațională pentru ciclu I este structurată pe 10 domenii fundamentale, în care există 26 ramuri de știință, care formează 71 domenii de formare profesională, unde se regăsesc 194 programe de studii (vezi Figura 1). În contextul autonomiei universitare, instituțiile de învățământ superior elaborează individual programele de studii superioare la ciclurile II și III, fiind aprobate conform legislației în vigoare.

Indicatorii care prezintă o deosebită importanță în analiza evoluției învățământului superior se referă la numărul de instituții, personalul didactic, numărul de studenți și absolvenți. Optimizarea numărului de instituții superioare a fost efectuată în contextul aderării la procesul de la Bologna, care a determinat îmbunătățirea managementului în educație. Multe instituții nu au putut face față concurenței, iar altele nu dispuneau de condițiile necesare pentru desfășurarea normală și eficientă a studiilor. Numărul de studenți cunoaște o evoluție de creștere din anul 1991 până în anul 2006, după care are o tendință de micșoare. Reducerea numărului studenților, în anul 2019 cu 22242 persoane față de anul 2000, este determinată de micșorarea studenților din universitățile publice cu 11689 persoane și a celor din universitățile private cu 9382 persoane, din cauza optimizării numărului de instituții și procesului de migrație al tinerilor odată cu deschiderea hotarelor și oferirea locurilor de studii în universitățile altor țări. Numărul absolvenților din învățământul superior are o tendință de majorare din anul 1991 până în anul 2008, urmată de o reducere în următorii anii. Creșterea numărului absolvenților în anul 2019 cu 4018 persoane față de anul 2000, a fost generată de îmbunătățirea procesului educațional, datorită restructurării acestuia în urma prevederilor procesului de la Bologna și implementării strategiilor naționale din domeniul educației, care urmăreau educație de calitate și dezvoltare continuă. Efectivul personalului didactic este caracterizat de o creștere până în anul 2006, urmată de o reducere până în anul 2020. Constatând anterior că numărul studenților este în scădere, începând cu anul 2006, în consecință și cadre didactice sunt necesare mai puține. Numărul personalului didactic s-a redus în anul 2019 cu 995 persoane față de anul 2000, sau cu 18,82 p.p. Sistemul de învățământ superior poate fi caracterizat prin intermediul unor indicatori din domeniul educației:

1. Rata de cuprindere în învățământul superior – raportul procentual dintre numărul studenților cu vârsta de 19-23 ani și populația totală din aceeași grupă de vârstă;
2. Numărul de studenți ce revine la un cadru didactic – numărul studenților raportat la numărul cadrelor didactice din învățământul superior, într-un anumit an universitar;
3. Studenți/absolvenți la 10000 locuitori – numărul de studenți sau absolvenți ce revin la 10000 locuitori.

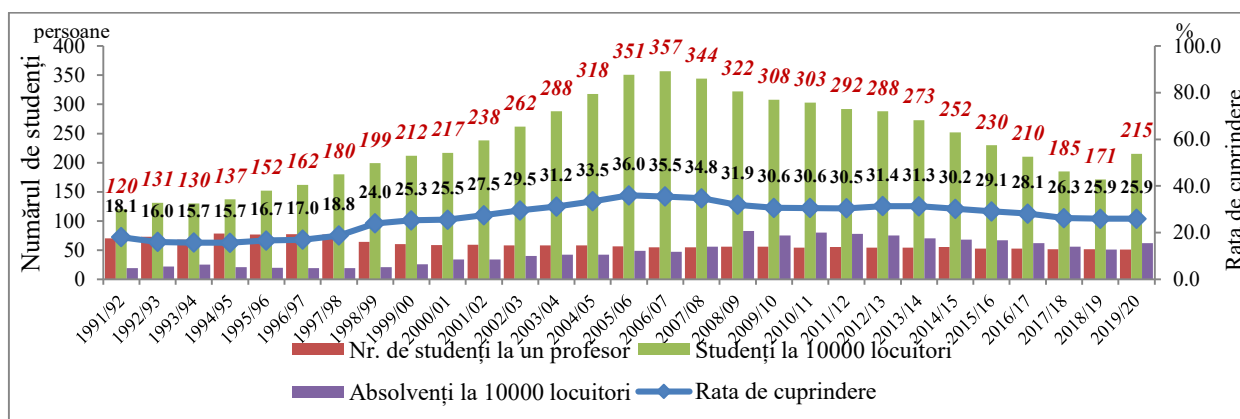


Figura 2. Evoluția indicatorilor sistemului de învățământ superior în perioada 1991-2020

Sursă: Realizat de către autor în baza Anuarelor Statistice ale BNS. Disponibil: www.statistica.md, (accesat 18.03.2021)

Rata de cuprindere în învățământul superior are valorile cuprinse între 15,00-36,00%. În România, rata de cuprindere înregistrează valorile de 30-40%, fiind puțin mai mare comparativ cu rata de cuprindere în Republica Moldova. Conform datelor preluate de la Eurostat[6], în anul 2013, în Luxemburg, rata de cuprindere este de 27,2%, în Franța 26,1%, în Italia 24,1%, în Anglia 15,3%, pe când în Republica Moldova aceasta este de 31,29%. Prin urmare, rata de cuprindere în Republica Moldova este mai mare decât în țările europene, ceea ce presupune că această rată este mărită, iar tinerii solicită mai puțin să-și continue studiile în învățământul profesional cu studii medii. Numărul de studenți la un profesor are o tendință de reducere de la 70 studenți la 1 cadru didactic în anul 1991, la 50 studenți la 1 cadru didactic în anul 2019. Această reducere este cauzată de micșorarea, într-o măsură mai mare, a numărului total de studenți comparativ cu scăderea numărului total de profesori. Indicatorii privind numărul de studenți și absolvenți la 10000 locuitori înregistrează o evoluție neuniformă în perioada analizată (vezi Figura 2).

Învățământul superior a fost structurat pe cicluri în urma aderării Republicii Moldova la procesul de la Bologna în anul 2005, astfel, începând cu 2008, observăm primele date privind numărul studenților la ciclul II, iar efectivul studenților care urmează studii PreBologna este în scădere, iar din anul 2011 această categorie este exclusă.

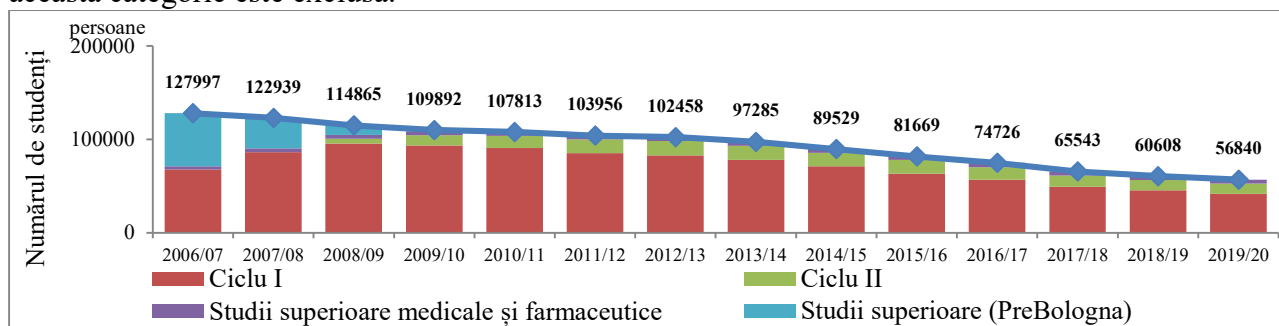


Figura 3. Studenții instituțiilor de învățământ superior după programul de studii în perioada 2006-2020

Sursă: Realizat de către autor în baza Anuarelor Statistice ale BNS. Disponibil: www.statistica.md, (accesat 20.03.2021)

Numărul studenților la ciclul I s-a micșorat cu 53709 persoane în anul 2019 comparativ cu anul 2008, iar cel de la ciclul II s-a majorat cu 5726 persoane în 2019 față de 2008. Structural vorbind, din numărul total de studenți, cei mai mulți sunt cuprinși în ciclul I, după care urmează studenții ciclului II și apoi cei din domeniul medicinei și farmaceuticii. Cercetând în dinamică numărul studenților de la licență, constatăm o tendință de creștere până în anul 2008, urmată de o reducere, cauzată de introducerea unui nou mod de evidență și de intensificarea schimbului de studenți, în urma procesului de la Bologna și a deschiderii hotarelor. Numărul celor de la medicină și farmacie rămâne în creștere pentru că studiile medicale sunt mai costisitoare în străinătate decât în Republica Moldova, cu

excepția României, care rămâne o oportunitate accesibilă pentru tineri. În cazul masteranzilor atestăm o evoluție de majorare până în anul 2012, urmată de o reducere.

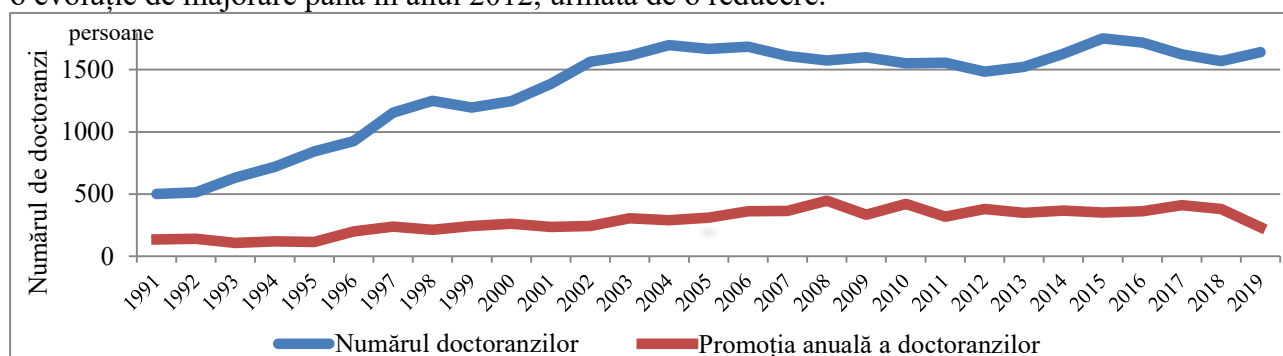


Figura 4. Evoluția doctoranzilor și absolvenților de doctorat în perioada 1991-2019

Sursă: Realizat de către autor în baza Anuarelor Statistice ale BNS. Disponibil: www.statistica.md, (accesat 20.03.2021)

Evoluția numărului doctoranzilor are o tendință generală de creștere în perioada analizată (vezi Figura 4). Numărul doctoranzilor a crescut în anul 2019 cu 1141 persoane față de anul 1991. Numărul absolvenților de doctorat are o evoluție caracterizată prin perioade nesemnificative de majorări și reduceri, însă în general observăm un trend relativ liniar, care în 2019 urmărește o tendință de reducere. Totuși, constatăm o creștere a numărului absolvenților doctoranzi în anul 2019 cu 99 persoane față de anul 1991.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Învățământul superior din Republica Moldova a trecut printr-o serie de modificări și reforme care au influențat puternic structura acestuia, evoluția sa fiind descrisă de o alternanță a perioadelor de creșteri cu cele de reduceri. Elementele principale care caracterizează eficiența și determină caracterul complex, riscurile, punctele forte și slabe ale învățământului superior, se referă la numărul de instituții, personalul didactic, numărul de studenți și absolvenți.

Descrierea sistemului de învățământ superior prin intermediul datelor statistice generează un suport fundamental pentru dezvoltarea planurilor strategice la nivel național, dar și pentru fiecare universitate în parte. Analiza nivelelor de licență, masterat și doctorat este importantă datorită rolului pe care îl au în formarea capitalului uman de înaltă calificare, oferind o imagine clară a evoluției elementelor ce alcătuiesc structura lor, cu o evidențiere asupra momentelor slabe, ce trebuie fortificate, dar și cu accentuarea vizibilă a performanțelor și progreselor stabilite.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. CODUL EDUCAȚIEI AL REPUBLICII MOLDOVA : Nr. 152 din 17.07.2014. Monitor Oficial al Republicii Moldova. 2014, nr. 319-324.
2. Lege cu privire la aprobarea Nomenclatorului domeniilor de formare profesională și al specialităților pentru pregătirea cadrelor în instituțiile de învățământ superior, ciclul I : nr. 142 din 07.07.2005. Monitor Oficial al Republicii Moldova. 2005, nr. 101-103.
3. GOGU, E., IUCU BUMBU, R., PETRESCU, I. Barometrul calității 2015. Starea calității sistemului de învățământ superior românesc. Editor Agenția Română de Asigurare a Calității în Învățământul Superior, București, 2015, pag.49. ISBN 978-973-0-20469-8.
4. <https://statistica.gov.md>
5. http://publications.europa.eu/resource/ellar/91f926b2-6965-4abe-a1be-600903e4df93.0002.01/DOC_1
6. https://www.edu.ro/sites/default/files/Raport%20privind%20starea%20%C3%AEnv%20%C4%83%C8%9B%C4%83m%C3%A2ntului%20superior%20din%20Rom%C3%A2nia_%202017%20-2018.pdf

Coordonator științific: CARA Elena, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: cara.elena.petru@ase.md

STATISTICAL ANALYSIS OF THE BANKING SECTOR IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ANALIZA STATISTICĂ A SECTORULUI BANCAR DIN REPUBLICA MOLDOVA

BURDILA Maria, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: maria.burdila2001@gmail.com

***Abstract.** The year of 2020 has been marked worldwide by the pandemic crisis which, without a doubt, has greatly affected the social, political and economic environment. The changes resulting from the crisis have affected various economic branches in a very varied way, giving us a new perspective for analyzing the economic situation in the Republic of Moldova. Thus, this report tends to inspect the banking sector in the context of changes imposed by the current situation, analyzing the activity of the commercial banks during the pandemic compared to previous years, the volume of their assets, credit activity, liquidity and commercial profit under the influence of the dynamics of the interest rate, in order to identify the contribution of financial institutions to alleviating the economic crisis caused by the pandemic.*

***Key words:** commercial bank; market share; credit; assets; profit; liquidity.*

JEL CLASSIFICATION: G20, G21

INTRODUCERE

În epoca contemporană, locul și rolul băncilor în economie este strâns legat de calitatea lor de intermediari principali în relația economii-investiții - relație hotărâtoare în creșterea economică. Astfel, sistemul bancar este unul din sectoarele cele mai profund integrate în economia națională, datorită activității sale de creditare, precum și de colectare și agregare a economisirilor populației și a firmelor. Prin urmare, acesta este și cel mai sensibil la schimbările privind situația și așteptările macroeconomice, manifestând un comportament pro-ciclic.

Criza pandemică din 2020, ce a reușit să acapareze majoritatea țărilor lumii, a impus și o serie de efecte macroeconomice care, cel puțin la nivel teoretic, ar trebui să afecteze băncile comerciale. În acest context, observările asupra schimbărilor și cercetarea comportamentului întregului sistemul bancar ne pot oferi o imagine foarte detaliată cu privire la economia țării. O astfel de analiză permite aprecierea nivelului curent de dezvoltare a economiei Republicii Moldova, a gradului de volatilitate a sistemului în situații de șocuri, eficiența operațiunilor întreprinse de către organele de conducere, competitivitatea fiecărei părți componente a sistemului, cât și oferirea unei prognoze pentru anii ce urmează.

Astfel, prin analiza activității economico-financiare a băncilor comerciale din Republica Moldova, lucrarea dată are ca scop prezentarea situației în care se găsesc instituțiile financiare la finele anului 2020, activitatea de creditare și profitabilitatea acestora în contextul pandemiei și analizarea modului prin care instituțiile date au influențat economia țării în ansamblu și au contribuit la redresarea crizei provocate de pandemia Covid-19.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Conform legislației, în 1991 în Republica Moldova a fost creat un sistem bancar pe două niveluri: Banca Națională a Moldovei și băncile comerciale.

Banca Națională a Moldovei (BNM) este responsabilă pentru autorizarea, reglementarea și supravegherea activităților instituțiilor financiare, și aceasta funcționează ca o bancă centrală, dar care nu este implicată în activități bancare comerciale.

Băncile comerciale au rolul de intermediari financiar, asigurând redistribuirea interramurală și interregională a capitalului bănesc. Scopul lor este de a asigura circulația continuă a capitalului și a

banilor, creditarea întreprinderilor industriale, a statului și a populației, și crearea condițiilor favorabile pentru creșterea economică. În Republica Moldova în prezent activează 11 bănci comerciale licențiate:

1. Banca Comercială „MOLDOVA - AGROINDBANK” S.A.
2. Banca Comercială „Moldindconbank” S.A.
3. Banca Comercială „VICTORIABANK” S.A.
4. Mobiasbanca - OTP Group S.A.
5. Banca Comercială „EXIMBANK” S.A.
6. Banca Comercială „ProCredit Bank” S.A.
7. Banca Comercială „ENERGBANK” S.A.
8. „Banca de Finanțe și Comerț” S.A.
9. Banca Comercială Română Chișinău S.A.
10. Banca Comercială „COMERȚBANK” S.A.
11. Banca Comercială „EuroCreditBank” S.A.

Studiind cota de piață după valoarea totală a activelor pentru ultimii 4 ani a băncilor comerciale (Figura 1) observăm că liderul absolut al clasamentului este ”Moldova Agroindbank”, cu o cotă de piață de 27,4% în 2017, ce a evoluat până la 29,3% în 2020. Pe locul doi se află ”Moldindconbank” cu o cotă de piață ce a fost în continuă creștere (19,5- 20,5), urmată de ”Victoriabank” și ”Mobiasbanca- OTP Group” (MB-OTP) cu un indicator de 14,8% și respectiv 13,8%, ”Victoriabank” cedându-și vizibil pozițiile cu fiecă an în favoarea băncii administrată de maghiari datorită evoluției opuse a acestora. Pentru ultimii 4 ani băncile date au reușit să domine piața cu o pondere de mai bine de $\frac{3}{4}$ din totalul activelor bancare.

Acestea sunt urmate de mijlocașii sistemului: ”Eximbank”, ce își pierde din poziții cu fiecare an (de la 6,3% până la 4,8%); ”ProCredit Bank”, cu o cotă de piață relativ constantă de 4,4%; ”Energbank”, ce având o tendință de descreștere pentru perioada 2017-2019, își recapătă forțele în 2020 cu o cotă de piață de 3,7%; ”Fincombank”, cu o cotă de piață ce a variat între 2,8% și 3,7%.

”BCR Chișinău”, chiar dacă este mai aproape de finalul listei, a demonstrat o evoluție pozitivă de-a lungul anilor, ceea ce nu se poate de spus și despre codașele listei, ”Comertbank” și ”Eurocreditbank”, ce au o cotă sub 2%.

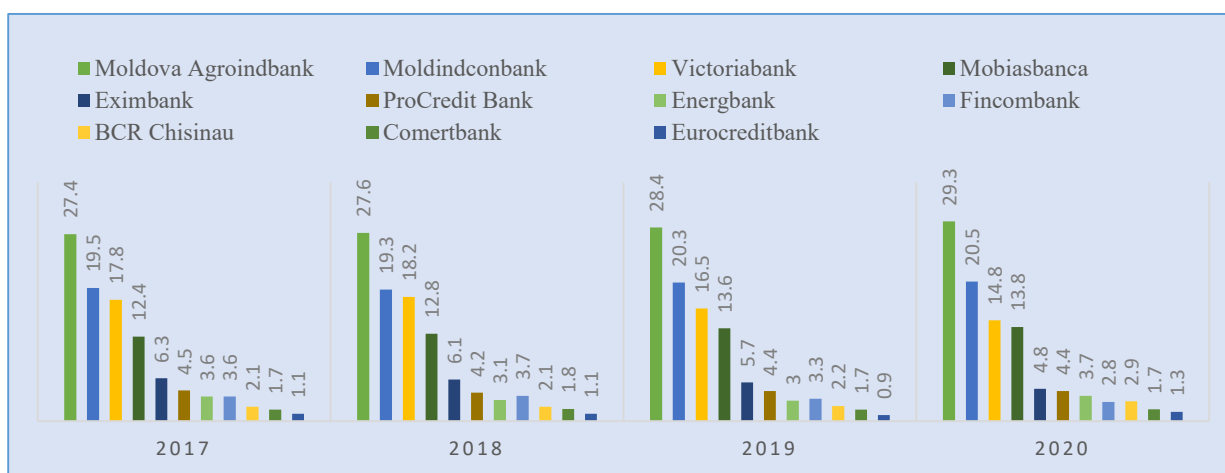


Figura 1. Cota de piață a băncilor comerciale după valoarea activelor 2017-2020. Sursa: Calcule în baza datelor BNM

Cota de piață după valoarea activelor pentru 2020 poate fi observată mai minuțios în Figura 2. Astfel, în anul pandemic cei 4 lideri și-au consolidat pozițiile cu excepția băncii "Victoriabank" care a suportat mai greu criza, pe când restul băncilor nu au înregistrat mari schimbări.

Raportându-ne la cifrele actuale, volumul total de active existente pe piață însumau, la finele anului 2020, 103,9 mlrd de lei. Dacă e să comparăm cu datele înregistrate pentru anul precedent, în 2019 creșterea a fost de 7,5 mlrd, pe când cu un an mai târziu aceasta a fost de 13,4 mlrd de lei. Cu alte cuvinte, ritmul de creștere din 2019 de 9,1% a fost întrecut de către același ritm din 2020 de 14,8%, cauzând multe semne de întrebare, luând în

considerație dezavantajele create de criza pandemică. O explicație ar fi implicarea Băncii Naționale a Moldovei ce s-a orientat spre saturarea pieții interne cu resurse financiare. După cum ne comunică presa economică "În urma acțiunilor Băncii Naționale pe piața internă în 2020, masa monetară a crescut, într-un sens mai larg, cu 8,8 mlrd sau cu 18,7%. În același timp, ritmul de creștere a volumului banilor în numerar a fost chiar mai mare – plus 30%. Anul trecut, volumul leilor în numerar a crescut cu 7 mlrd. Pe fundalul unei astfel de extinderi a ofertei de bani, este firesc faptul că băncile comerciale rezidente au avut posibilitate de a-și majora volumul indicatorilor"(1).

Activitatea creditară a decurs cu avânt chiar și în condiții de carantină, valoarea totală a creditelor pentru anul 2020 fiind de 45,6 mlrd lei, depășind cu 5,3 mlrd totalul anului precedent. Evoluția pozitivă a indicatorului se datorează în mare parte ratei scăzute a dobânzii, care pe parcursul anul 2020 a scăzut treptat de la 5,50% pînă la 2,65% la finele anului. Figura 3 prezintă ierarhic activitatea creditară a băncilor comerciale din țară, liderii pe piață fiind "Moldova Agroindbank", "Moldindconbank", "Mobiasbanca" și "Victoriabank". Totalul de depozite se împarte în mod similar între bănci, liderii pieții menținându-și pozițiile și aici.

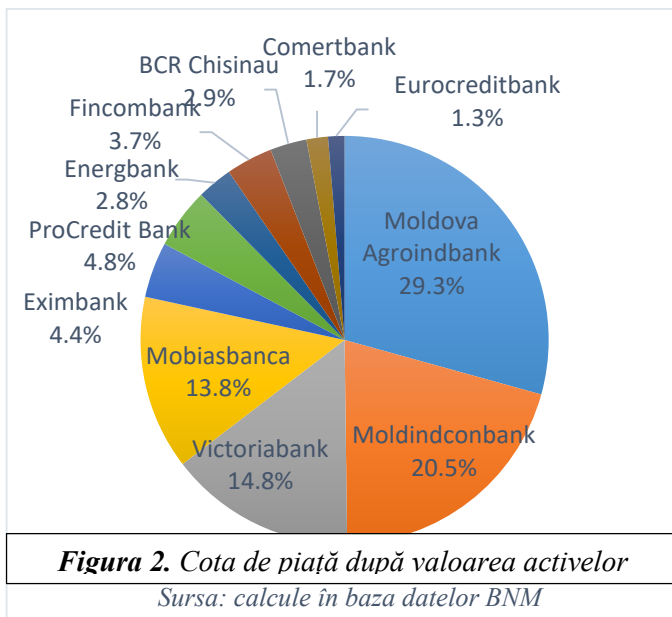


Figura 3. Valoarea totală a creditelor și a depozitelor 2020

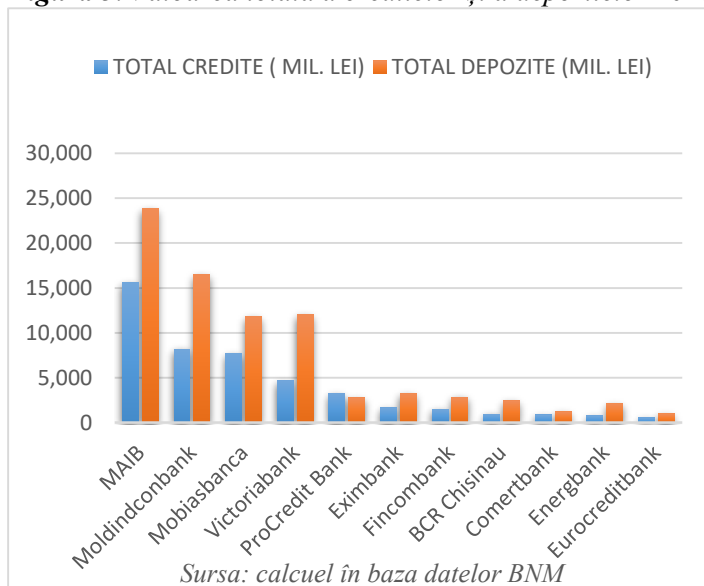
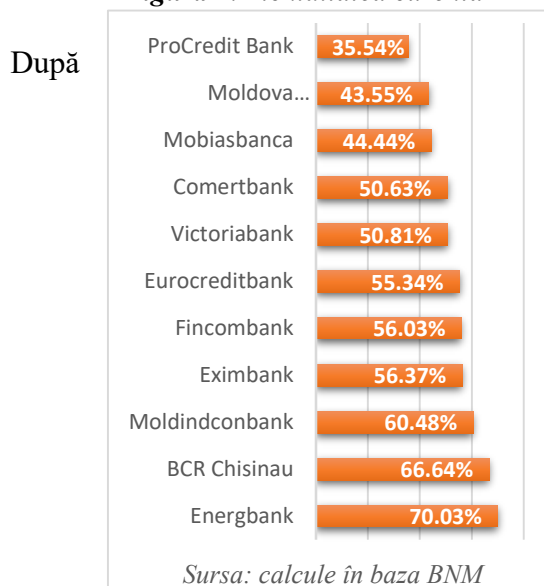


Figura 4. Lichiditatea curentă

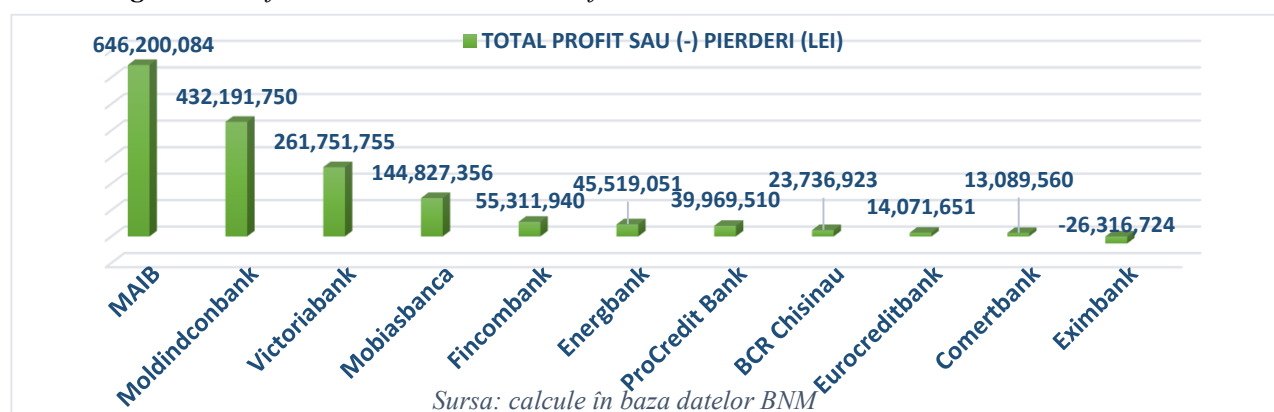


principiul 2 al lichidității, băncile cu cel mai mare volum de active lichide în raport cu totalul activelor deținute sunt "Energbank", "BCR Chișinău" și "Moldindconbank", demonstrând un indicator mai

mare de 60% (Figura 4). În mediu, lichiditatea curentă a băncilor comerciale pentru anul 2020 a înregistrat valoarea de 50,56%, comparativ cu 50,65% în 2019, ceea ce denotă stabilitatea instituțiilor financiare în planul lichidităților chiar și în condiții de criză. Acest lucru se datorează acțiunilor Băncii Naționale a Moldovei, ce s-a implicat activ pe piață, măbind masa monetară cu 8,8 mlrd de lei, precum și scăderea ratei rezervelor obligatorii până la 30%.

Cu toate că majoritatea indicatorilor comportă un caracter pozitiv, profitul obținut de bănci a scăzut față de anul 2019 cu aproximativ 600 mil. de lei, înregistrând un total de 1,65 mlrd de lei la finele anului 2020. Băncile cu cea mai mare rentabilitate a capitalului rămân a fi "Moldova Agroindbank", "Moldindconbank", "Victoriabank" și "Mobiasbanca", (Figura 5) acestea deținând aproximativ 90% din totalul profitului bancar. "Eximbank" este unica bancă care a înregistrat pierderi pentru anul 2020, însă aceasta și-a revenit rapid, raportând valori pozitive a profitului încă din primele luni ale anului 2021.

Figura 5. Profitul/ Pierderile bancare la finele anului 2020



CONCLUZII. După cum ne spune și raportul MEGA pentru anul 2020, "Capitalizarea solidă a băncilor, calitatea portofoliului de credite și gestionarea adecvată a necesarului de lichiditate au fost elemente-cheie ce au menținut creditarea chiar și în perioadă de incertitudine maximă. Stabilitatea băncilor a permis amânarea plăților pentru anumiți clienți afectați direct de pandemia Covid-19, iar scăderea treptată a ratelor de dobândă a atenuat efortul de deservire a acestor credite."(2).

Urmărind analiza sectorului bancar pentru anul 2020, putem afirma că în pofida numeroaselor provocări atât de ordin economic, social, cât și politic, sistemul financiar și-a menținut bine pozițiile, având un aport enorm în redresarea situației economice. Băncile comerciale au reușit să-și mențină activitatea într-un mod stabil, cu ajutorul intervențiilor Băncii Naționale a Moldovei, ce a contribuit la menținerea stabilității și încrederii în sistemul financiar-bancar al Republicii Moldova. Atât populația, cât și statul s-a sprijinit puternic pe activitatea bancară, populația împrumutându-se pentru a-și acoperi cheltuielile provocate de criza pandemică și de secetă, iar statul împrumutându-se pentru a finanța deficitul bugetar, măbind datoria internă. Astfel, echilibrul menținut de sistemul bancar, cel puțin pe termen scurt, a avut un impact pozitiv asupra situației economice a țării, demonstrând încă o dată importanța cadrului financiar pentru economia Republicii Moldova.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Dinamica activelor și creditelor în 2020. Clubul Presei Economice. <http://cpe.md/?p=236>
2. Raportul MEGA 2020, <https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/mega-analiza-cresterii-economice-in-moldova>
3. BNM, <https://www.bnm.md/>
4. Generatorul de rapoarte BNM, <https://www.bnm.md/bdi/?lang=en>

Coordonator științific: MIJA Simion, assist. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: mija.simion@ase.md

THE EMPLOYABILITY OF YOUNG GRADUATES IN THE FIELD OF WORK IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ANGAJABILITATEA TINERILOR ABSOLVENȚI ÎN CÂMPUL MUNCII DIN REPUBLICA MOLDOVA

RÎȘCHITOR Gabriela, studentă, Specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: rischitorgabriela@gmail.com

***Abstract.** The main group that contribute to the economic growth of a country are young graduates, that are full of ideas, are innovative and flexible, but they face a lot of problems in their process of getting a job and the main reason they are denied is that they do not have experience. The purpose of this research is to show the problems that students face after graduating the university and to emphasize that these young people despise not having experince has a lot of advantages for the companies, and namely they contribute to the economic development.*

***Key words:** students, graduates, employability, job, university, problems.*

JEL CLASSIFICATION : J6

INTRODUCERE

Unul din cei mai importanți factori care contribuie la dezvoltarea economică și socială a unui stat este capitalul uman, ce reprezintă un stoc de educație, deprinderi, abilități, pregătire profesională și starea de sănătate. Un grup social foarte important din perspectiva dezvoltării economice a Republicii Moldova sunt tinerii, care reprezintă baza populației active și o sursă de noi idei și talente, de aceea integrarea lor pe piața muncii este un lucru esențial pentru progresul și prosperitatea economiei țării. Obiectivele cercetării reprezintă analiza procesului de tranziție de la universitate în câmpul muncii a persoanelor în vârstă de 23-29 de ani, problemele întâmpinate de aceștia, precum și importanța pe care o prezintă tinerii în creșterea capitalului uman și dezvoltarea economiei. Studiul s-a realizat în baza datelor de la Biroul Național de Statistică a Republicii Moldova și pe baza unui chestionar compus din 9 întrebări care vor ajuta la elucidarea problemelor cu care se confruntă tinerii imediat după absolvire, cât timp au avut nevoie pentru a se încadra în câmpul muncii, și dacă au primit ajutor în găsirea locului de muncă.

METODE APLICATE

Instrumentul de bază pe care l-am folosit în cercetarea dată a fost chestionarul, ce a contribuit la înțelegerea mai profundă a situației în care se află tinerii și a accentuat punctul lor de vedere în raport cu atitudinea angajatorilor față de studenți. Prin intermediul analizei, sintezei datelor și deducției am putut interpreta și formula concluzii precise asupra problemei despre angajabilitatea studenților precum și formula unele recomandări personale care ar putea îmbunătăți situația și astfel economia țării ar putea deveni mai puternică.

DISCUȚII ȘI REZULTATE

Problema angajării tinerilor absolvenți este una foarte complexă, întrucât tinerii din Republica Moldova întâmpină dificultăți majore în procesul de tranziție de la instituția de învățământ la muncă. Astfel, că găsirea unui loc de muncă stabil și cu perspective bune se dovedește a fi un proces îndelungat, la care nu toți tinerii sunt pregătiți astfel că ei optează să plece în căutarea unui loc de muncă peste hotare, deoarece piața de muncă locală nu le oferă oportunitățile necesare. Conform datelor de la Biroul Național de Statistică tinerii în proporții de 15 la sută preferă să emigreze în Uniunea Europeană, în cautarea unui lucru bine plătită [2]. Cele mai dese bariere pe care tinerii le

întâmpină în procesul de integrare pe piața forței de muncă sunt: lipsa de experiență, lipsa abilităților profesionale practice, lipsa de cunoștințe, discrepanța între calificările tinerilor specialiști și cerințele angajatorilor. În consecință, absolvenții instituțiilor de învățământ ajung să se angajeze într-un domeniu nou, nu conform specialității, se recalifică sau ajung șomeri. Conform datelor statistice din anul 2019 de la Biroul Național de Statistică rata șomajului în rândul tinerilor cu nivel de instruire superior este de 4,4% [2]. Factorii care ar putea explica acest procent sunt: neatractivitatea locurilor vacante de muncă, salariul mic, inegalitatea de gen, lipsa experienței de muncă precum și formarea profesională neadecvată exigențelor pieții.

Eșantionul de studiu a cuprins 120 de absolvenți cu vârsta cuprinsă între 23-29 de ani, din 4 centre universitare: ASEM 35%, USM 25%, UTM 18%, Altele 22%.

În urma interviuării s-a constatat că principalele probleme întâmpinate au fost:

1. Lipsa experienței de lucru 40%
2. Lipsa locurilor vacante de muncă 12%
3. Salariul mic 20%

În baza studiului a fost elaborată diagrama privind problemele întâmpinate de către absolvenți.

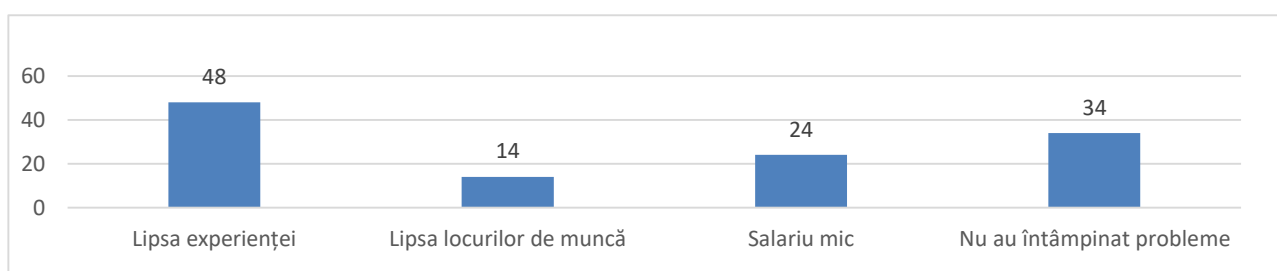


Figura 1. Problemele întâmpinate de absolvenți în procesul de angajare

Sursa: elaborat de autor

După cum e prezentat în figura 1, putem observa că cei mai mulți dintre absolvenți nu au fost angajați anume din cauza lipsei de experiență, însă anume ea poate deveni un mare avantaj pentru companie întrucât tinerii vin cu idei inovatoare, puncte de vedere proaspete și diferite deseori față de lucrătorii cu experiență, ei sunt mai flexibili și deschiși să riște pentru succes. Lipsa experienței nu înseamnă incapacitate. Deci la interviu angajatorul nu trebuie să se axeze atât pe experiență ci pe potențial, și să facă ei însuși un expert din acel tânăr.

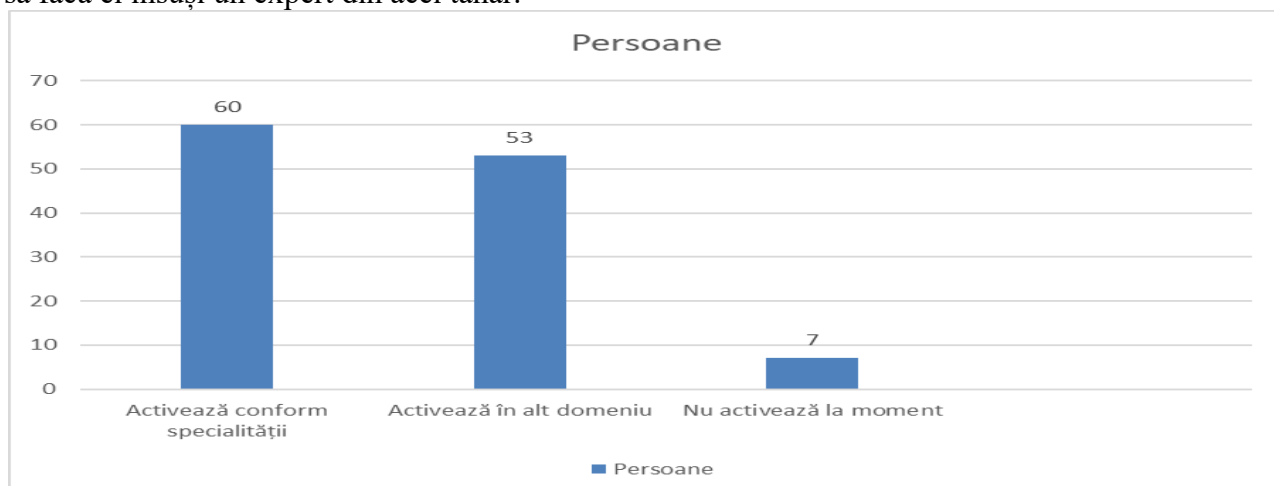


Figura 2. Domeniul de activitate a tinerilor angajați

Sursa: elaborat de autor

Conform datelor din figura 2, 44% dintre tineri nu activează conform specialității, iar motivul ar putea fi atât insuficiența locurilor de muncă pe piața muncii, salariul mic la specialitatea absolvită, precum

și nedorința angajatorilor de a angaja la anumite posturi tinerii fără experiență și cunoștințele necesare, astfel că potențialul economic a absolvenților nu este folosit pe deplin.

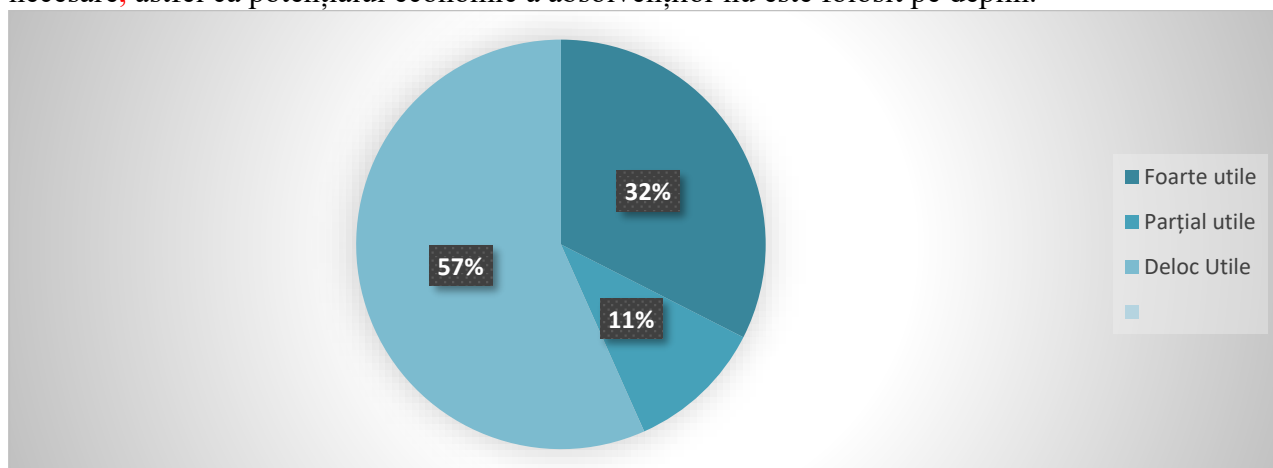


Figura 3. Importanța cunoștințelor primite în timpul universității

Sursa: elaborat de autor

Din graficul prezentat în figura 3, putem observa că 11% dintre tineri sunt de părere că cunoștințele au fost parțial utile pe când 57% dintre respondenți consideră că cunoștințele primite de-a lungul anilor universitari nu au fost utile pentru încadrarea pe piața forței de muncă, și aici putem observa neconcordanța pregătirii studenților cu cererea pieței. Astfel că tinerii ajung să învețe totul de la început, și deasemenea putem înțelege și reticența angajatorilor când vine vorba despre angajarea unui student.

În urma analizei datelor din tabelele de mai sus putem observa că angajabilitatea studenților este o problemă care necesită o atenție deosebită din partea statului, și prin soluționarea acesteia va scădea rata șomajului în rândul tinerilor, va crește capitalul uman și va scădea procentul persoanelor plecate peste hotare.

Pentru soluționarea acestor probleme și mărirea șansei de angajare a studenților este necesar de a:

- ✓ Crește perioada de stagiere pentru tineri
- ✓ Să se ofere cursuri speciale de către managerii companiilor, angajați în mentorat și consiliere în carieră
- ✓ Instruirea studenților și adaptarea lor la cerințele pieței
- ✓ Informarea despre șomaj și discrepanța competențelor

CONCLUZII

Republica Moldova este o țară cu puține resurse naturale, de aceea strategia cheie pentru ea reprezintă investițiile în reursele umane. Tinerii constituie un sfert din populația țării astfel că ei sunt cea mai valoroasă resursă, care valorificată eficient va putea dezvolta economia prin faptul că crește capitalul uman, scade migrația, va scădea șomajul, iar angajatorii vor putea profita de o forță de muncă mai activă, creatoare și adaptabilă.

Deși experiența este foarte importantă angajatorii trebuie să înțeleagă că proaspeții absolvenți nu au de unde să o aibă, și să le ofere șansa de a-și arăta potențialul. Deși fără experiență, tinerii sunt plini de idei inovatoare, manifestă nivele înalte de creativitate, sunt flexibili și se adaptează mai ușor schimbărilor, și desigur sunt foarte competitivi. Absolvenții reprezintă forța care conduce țara înainte, ei sunt viitorul, iar fiind refuzați ei nu au posibilitatea de a se manifesta pe plan profesional și în cele mai multe cazuri pleacă peste hotare pentru un viitor mai bun, lăsând țara fără resursa ei cea mai valoroasă.

Pentru ca Moldova să prospere pe plan economic este necesar de valorificat energia, potențialul, talentul și ingeniozitatea tinerilor absolvenți, care sunt nerăbdători de a schimba ceva și a aduce noi succese, iar pentru aceasta este important ca companiile să se afle în relații apropiate cu instituțiile superioare de învățământ astfel că studenții vor fi pregătiți de cererile pieței, statul să urmărească

atent situația în care tinerii se află și să implementeze strategii care vor schimba situația actuală, și astfel tinerii vor ajunge să fie valorificați.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. BUCIUCEANU-VRABIE M.; GAGAUZ, O. *Tinerii pe piața muncii din Republica Moldova: competențe și aspirații*. Observatorul de competențe axate pe tineri 2017
2. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=6729&idc=168>
3. <https://www.surveio.com/survey/d/J2B4R4A2Z5H0C2Z2L?preview=1>
4. VLADIMIR GABTA, LEYLA SHAMCHIYEVA. *Tranziția tinerelor și tinerilor spre piața muncii în Republica Moldova 2016*.
5. VIORICA ANTONOV, NIKOLAY MALYSHEV, MARIANA IAȚCO, ERICA ZUCEG. *Inegalitățile pe piața muncii. Principalele tendințe*
6. J. MIDONI, O. GAGAUZ, I. SINCEVICI, E. HRUSCIOV, O. VLASOV, E. CARCEA. *Gata pentru muncă. Perspectiva tinerilor din Republica Moldova. Șomajul în rândul tinerilor și experimentele privind incluziunea pe piața muncii*. Observatorul de competențe axat pe tineri 2017.

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

EVOLUTION OF THE PRODUCER PRICE INDICES OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

EVOLUȚIA INDICILOR PREȚURILOR PRODUCĂTORULUI LA PRODUSELE AGRICOLE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

CASAPU Melisa, studentă, Specialitatea: BAA

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: casapu2002@gmail.com

Abstract. *Moldova possesses the largest area of farmland as a share of its total land surface, an advantage that should encourage economic development strategies oriented towards the agriculture sector. That is why, The Republic of Moldova has prioritized plans and policies aimed at improving the competitiveness of the country's agriculture sector as part of the National Strategy on Agriculture and Rural Development for the period 2014 - 2020.*

The return to competitiveness in the agricultural sector is essential for Moldova, not only because it directly improves farmers' disparately low income, but also because it is expected to act as a countermeasure to curtail the outflow of young people from rural areas; an approach regarded as the key factor to the sustainable growth of the country.

Since 2000 there have been a lot of changes in the producer price indices of agricultural products in the Republic of Moldova, which were influenced by many factors and have an important role in the country's economy.

Keywords: *sustainability, employment rate, the agricultural sector, the producer price index, GDP contribution, agricultural products.*

JEL CLASSIFICATION: C49, C55

INTRODUCERE. Indicele prețurilor de producție (IPP) măsoară modificarea medie în timp în prețurile de vânzare primite de producătorii naționali pentru producția lor. Prețurile incluse în IPP sunt de la prima tranzacție comercială pentru multe produse și unele servicii.

Sectorul agricol din Moldova, în ciuda unor declinuri din ultimii ani, este considerat încă într-o mare măsură, coloana vertebrală a economiei. Acest lucru este valabil și în ceea ce privește contribuția sa PIB și efectele asupra ratei de ocupare a forței de muncă. Sectorul agricol angajează o mulțime de persoane, în special când se ține seama de agricultura de subsistență. Deși agricultura Moldovei cu accent special pe industria agroalimentară este de o importanță critică pentru economie, performanța sa a fost inegală, deoarece creșterea a fost lentă și extrem de variabilă.

Soldul comercial al Moldovei prezintă un excedent total provenit din producția de produse agroalimentare din care au fost generate aproximativ 328 de milioane USD în 2015; în total, produsele agroalimentare care generează o valoare de 914,489 000 USD au fost exportate în timp ce produsele evaluate la 586,576.000 USD au fost importate.

Indicele prețurilor producătorului la produsele agricole are un impact direct asupra economiei Moldovei, fiind un factor important ce contribuie la creșterea PIB-ului țării.

Obiectivele acestui studiu constau în cercetarea evoluției indicilor prețurilor producătorului la produsele agricole în Republica Moldova de-a lungul a zece ani, prin dezvoltarea unui cadru analitic bazat pe mai multe instrumente tehnologice și un set de modele care conțin indicatorii prețurilor producției agricole, care s-au dovedit a fi relevante pentru identificarea tiparelor și soluțiilor care ar duce la maximizarea eficienței agricole. Examinarea și constatarea impactului indicelui prețurilor producătorului la produsele agricole asupra economiei țării și nivelului de trai al populației.

Analiză succintă a surselor informaționale

Eficiența producției agricole depinde în mare parte de creșterea volumului producției agricole și vânzarea producției agricole prin căile de valorificare a producției. Prețurile de vânzare a produselor agricole se referă la prețul producătorului, care este prețul pieței, primit de producătorul agricol în momentul în care își vinde produsele la direct sau prin tranzacții barter.

Pe baza cercetărilor statistice asupra prețurilor agricole, sunt elaborate două tipuri diferite de statistici: prețuri în valoare absolută și indici de preț. Prețurile în valoare absolută sunt utilizate pentru compararea nivelului prețurilor între țări și studiul canalelor de piață. **Indicii prețurilor agricole** sunt utilizați pentru analizele evoluției prețurilor și efectul asupra venitului agricol.

Pentru cercetarea dată ca surse informaționale pentru evaluarea volumului de vânzări a produselor agricole precum și calculul indicilor de preț pentru produselor agricole prezintă atât cercetarile statistice "Prețurile de vânzare a produselor agricole", „Vânzarea producției agricole”, cât și Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova.

Metodologia de calcul al indicatorului

Indicii prețurilor la producția agricolă, realizată de către gospodăriile agricole, se calculează în baza prețurilor medii efective, stabilite la producția vândută în perioada de raport, în procente față de anul precedent [2].

Indicii de preț pot fi obținuți în două moduri:

- *Indicii prețurilor produselor agricole individuale*, care măsoară evoluția prețurilor la anumite produse agricole vândute în perioada curentă față de o perioadă de bază sau referință.

- *Indicii agregați de preț* (pe formula Paasche), care se calculează pe grupe de produse:

- cereale și leguminoase-boabe
- culturi tehnice
- cartofi
- legume
- culturi bostănoase
- plante de nutreț
- fructe și pomușoare de cultură
- struguri
- material săditor pentru livezi, vii și arbuști fructiferi
- flori
- nuci uscate
- vite și păsări (în masă vie)
- lapte
- ouă
- lână (în greutate fizică)
- caracul și pielicele
- miere de albine

Formula de calcul a indicilor prețurilor produselor agricole individuale este:

$$ij = \frac{P_{jt}}{P_{jo}} \times 100, \text{ unde}$$

P_{jt} – prețul unui tip de produs agricol(j) vândut în perioada de raportare (t);

P_{jo} – prețul unui tip de produs agricol(j) vândut în perioada de bază (O).

Iar *indicii agregați de preț* se calculează după următoarea **formulă Paasche**:

$$Ij = \frac{\sum P_{jt}Q_{jt}}{\sum P_{jo}Q_{jt}} \times 100, \text{ unde}$$

$\sum P_{jt}Q_{jt}$ - volumul vânzărilor unui tip de produs agricol (j) în perioada de raportare (t) în prețurile perioadei de raportare (t).

$\sum P_{jo}Q_{jt}$ - volumul vânzărilor unui tip de produs agricol (j) în perioada de raportare (t) în prețurile perioadei de bază (O).

Rezultatele obținute

Colectând datele indicilor prețurilor producătorilor la producția agricolă cu ajutorul paginii web a Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, am efectuat prezentarea grafică a evoluției indicilor de-a lungul a 10 ani.

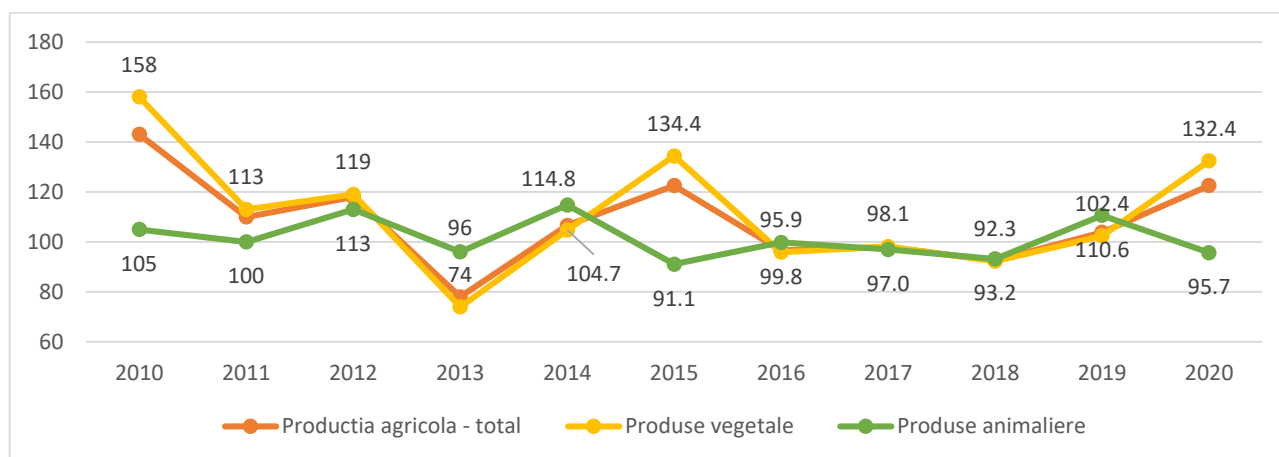


Figura 1. Indicii prețurilor de realizare a producției agricole de către întreprinderile agricole pe toate căile de comercializare (% față de anul precedent)

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS, *Evoluția indicilor prețurilor producătorului la produsele agricole în anul 2020*

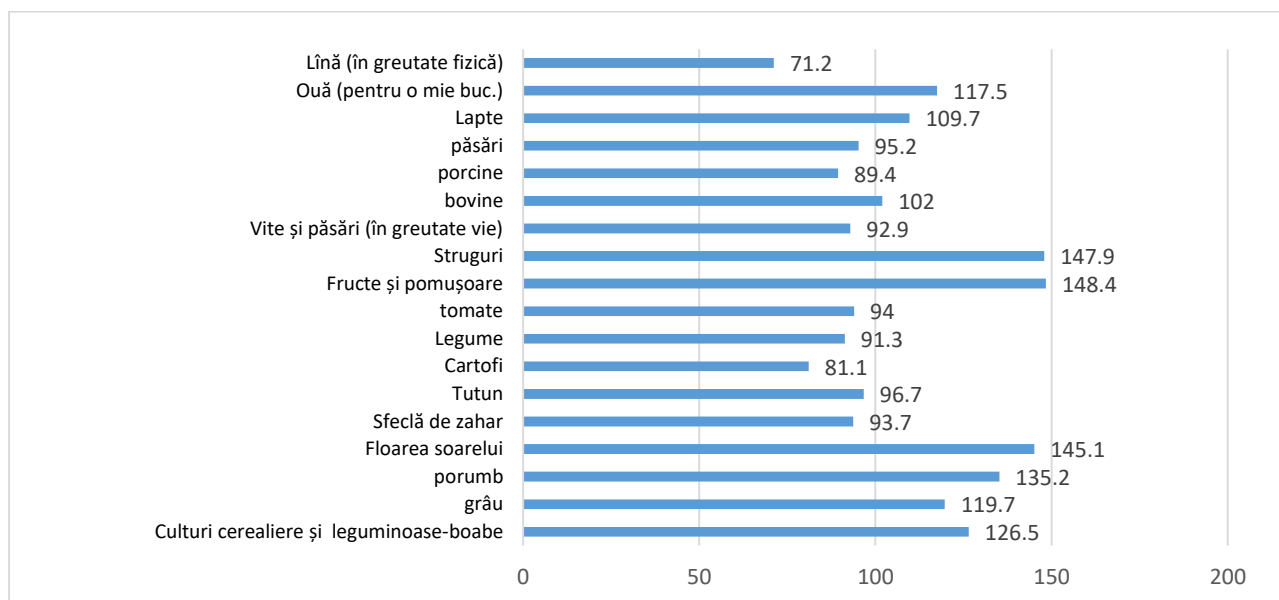


Figura 2. Indicii prețurilor de realizare a producției agricole de către întreprinderile agricole pe toate căile de comercializare (% față de anul precedent)

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS, *Evoluția indicilor prețurilor producătorului la produsele agricole în anul 2020*

Analizând figura de mai sus, putem constata că indicele prețurilor producătorului (prețurile medii de vânzare de către întreprinderile agricole) la produsele agricole în anul 2020 față de anul 2019 a constituit 122,5%.

Prețurile producătorului la produsele vegetale în anul 2020 s-au majorat în medie cu 32,4% față de anul 2019. Creșteri mai mari ale prețurilor producătorului au fost înregistrate la culturi bostănoase – cu 71,2%, fructe și pomușoare – cu 48,4%, struguri – cu 47,9%, floarea-soarelui – cu 45,1%, porumb – cu 35,2%. În același timp, s-au micșorat prețurile de vânzare la cartofi – cu 18,9%, legume – în medie cu 8,7%.

La produsele animaliere prețurile medii de vânzare s-au diminuat cu 4,3% în 2020 față de 2019. Au scăzut prețurile producătorului la porcine (în masă vie) – cu 10,6%, păsări (în masă vie) – cu 4,8%. Totodată, au crescut prețurile producătorului la ouă – cu 17,5%, lapte – cu 9,7%, ovine și caprine (în masă vie) – cu 6,8%, bovine (în masă vie) – cu 2,0% [1].

Tabelul 1. Indicii trimestriali ai prețurilor producătorului la produsele agricole în anul 2020 față de trimestrul corespunzător din anul precedent, %

	Trimestrul I	Trimestrul II	Trimestrul III	Trimestrul IV
Producția agricolă - total	108.8	110.9	118.1	130.9
Produse vegetale	115.9	117.0	127.2	140.7
Produse animaliere	93.3	101.5	94.2	90.5

Sursa: BNS, *Evoluția indicilor prețurilor producătorului la produsele agricole în anul 2020*

CONCLUZII

Concomitent, datele prezentate în graficul de mai sus atestă o creștere considerabilă a indicilor prețurilor producției agricole a Republicii Moldovei în anii 2010 - 2020. Astfel, comparativ cu anul 2010, în anul curent prețul producției în întreprinderile agricole s-a redus cu 20.5%, însă comparativ cu anii 2011 - 2019, indicele prețului a crescut în mediu cu 19,62%. Creșterea se datorează atât ofertei mari și sporirea concurenței pe piață, cât și problemelor climatice din ultimii ani, cum ar fi seceta și încălzirea globală. De asemenea, situația pandemică din lume a avut și ea un impact considerabil asupra indicelui prețurilor producției agricole. Din aceste considerente, se poate prezice creșterea și în continuare a indicelui prețurilor producătorului la produsele agricole în Republica Moldova în anii următori.

În scopul îmbunătățirii activităților agricole și producției vegetale și animaliere, specialiștii recomandă modernizarea mașinilor de prelucrare a solului și sistemelor de producție agricolă, și folosirea îngrășămintelor ecologice. În ceea ce privește piața, este necesară sistematizarea testărilor și examinărilor prin care trece produsul înainte de a fi lansat sau mutat din punct de vedere geografic. De asemenea, se îndeamnă implementarea măsurilor de ameliorare a situației pandemice, astfel încât taxele de export a produselor agricole se vor reduce, fapt ce va condiționa și scădere indicelui prețurilor producătorului la produsele agricole.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, *Evoluția indicilor prețurilor producătorului la produsele agricole în anul 2020*. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=168&id=6933&parent=0>
2. E. ORLOVA, A. GARABAJIU, cercetarea statistică "Prețurile de vânzare a produselor agricole", http://statbank.statistica.md/pxweb/Resources/PX/Databases/40%20Statistica%20economica/05%20PRE/PRE_030/Preturi_Agricultura.pdf
3. L. SPOIALĂ, A. CUCEREAVÎI, T. AFANAS, O. ARAMA, E. STRATAN, culegere statistică "Prețurile în Republica Moldova", ISBN 9975-9828-8-3, editura Biroul Național de Statistică, 2011, 351 p.
4. Japan International Cooperation Agency, Final Report, "Data Collection Survey on Agriculture Sector in Moldova", editura PADECO Co., Ltd. și TASK Co., Ltd., 2017, 238 p., <https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/1000041538.pdf>
5. E. BULGAC, A. TCACI, articolul "Diagnosticul potențialului de producție a întreprinderilor agricole", 2012, 15 p., https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/56_70_Diagnosticul%20potentialului%20de%20productie%20a%20intreprinderilor%20agricole.pdf

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: chicu.olga@ase.md

MIGRATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

MIGRAȚIA ÎN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXTUL PANDEMIEI DE COVID-19

AMAN Nicoleta, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: amannicoleta6@gmail.com

Abstract. *The objective of this article is to demonstrate the main factors that determine the massive migration of the population of the Republic of Moldova, both the factors that intensified the migration process ten years ago and now, the areas where the population often migrates, and what are the reasons for choosing the destination, which category of people is prone to migrate in higher rates. Another objective is to determine how the COVID-19 pandemic influences the migration process in the Republic of Moldova, how Moldovan migrant citizens have overcome and continue to overcome this crisis, and, also if this COVID-19 has influenced to some extent the diaspora to return home.*

Key words: *statistics, migrations, emigration, immigration, Covid-19, European Union countries.*

JEL CLASSIFICATION: C1

INTRODUCERE

Migrația forței de muncă, prin care lucrătorii își exercită dreptul de a-și alege locul de muncă și de a sedea, aduce anumite probleme țărilor donatoare ale migranților de muncă. Republica Moldova este o țară donatoare de forță de muncă, respectiv se numără printre țările lumii care sunt cel mai afectate de procesele migrației externe.

În anul 2020, dar, și în prezent toate statele lumii sunt afectate de pandemia de Covid-19, fapt care are efecte asupra procesului migraționist în Republica Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Migrația a devenit în timp o modă ce consumă R. Moldova. Fenomenul migrației în republică continuă să fie caracterizat prin emigrarea internațională a populației și mai puțin prin imigrarea persoanelor din afara țării.

Datele statistice despre procesul migrațional în Republica Moldova sunt prezentate de către Biroul Național de Statistică (BNS). Estimarea numărului populației migraționiste, însă presupune mai multe etape: identificarea surselor de date administrative și elaborarea metodologiei pentru estimare a migrației; analiza setului de date privind traversările frontierei de stat și validarea sursei de date pentru calculele migrației internaționale; procesarea datelor și estimarea migrației nete; revizuirea numărului populației conform definiției de reședință obișnuită și a indicatorilor demografici. Totuși, datele statistice oferite au dezavantajul că numărul real al emigrației este subestimat.

Obiectivele cercetării:

- determinarea numărului oficial al populației în prezent
- determinarea cauzelor care condiționează intensificarea migrației
- determinarea impactului pandemiei asupra evoluției migrației

Republica Moldova la sfârșitul anului 2010 avea o populație de aproximativ 3,5 milioane oameni, în prezent, potrivit datelor BNS, s-a estimat că populația cu reședința obișnuită constituie 2,64 milioane de persoane. Totodată, potrivit unui studiu realizat de Magenta Consulting, 106 oameni pleacă zilnic din țară definitiv, iar potrivit Barometrului Opiniei Publice, 57% dintre moldoveni rămași acasă ar pleacă imediat ce ar avea ocazia.

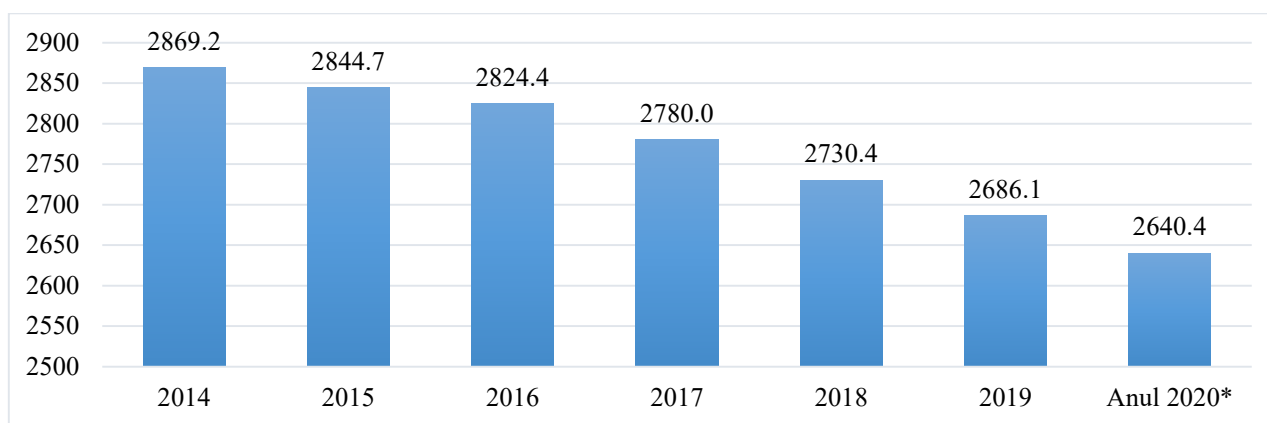


Figura 1. Populația cu reședință obișnuită în Republica Moldova la 1 ianuarie, 2014-2020, mii persoane (2020 - date provizorii)

Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor BNS, banca de date statistice: www.statistica.gov.md

Figura 1, reflectă diminuarea numărului populației cu reședință obișnuită pe parcursul anilor 2014-2020. Inițial, intensificarea acestui proces era determinat de o serie de factori de „împingere” și „atrageră”. Populația emigra din cauza sărăciei în țara de origine, lipsei posibilităților de angajare, salarii mici și insuficiența banilor, fapt ce periclita securitatea economică a indivizilor. Concomitent, migrația era favorizată de succesele emigranților prin transferul de remitențe și rețeaua socială a celor stabiliți peste hotarele țării (rude, cunoștințe, prieteni apropiați). Actualmente, populația pleacă din cauza instabilității politice și lipsei oportunităților de creștere.

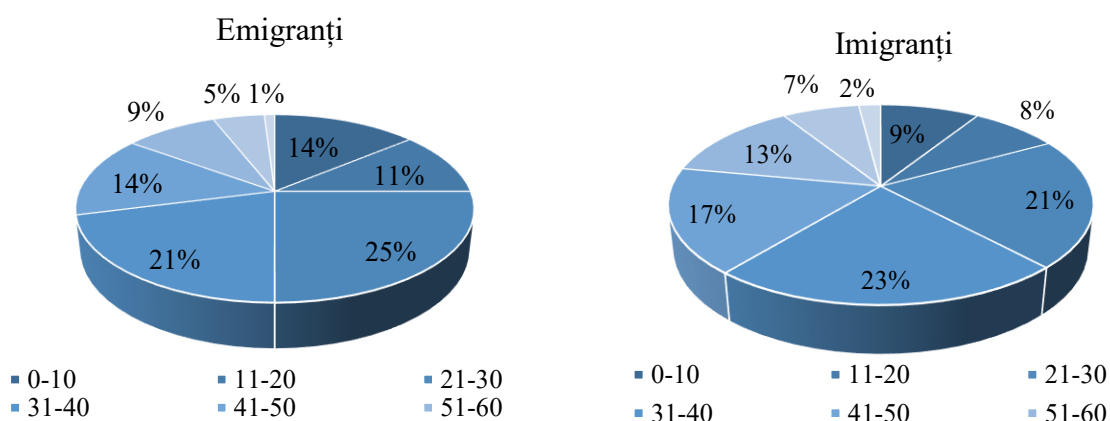


Figura 2. Distribuția imigranților și emigranților pe grupe de vârstă, anul 2018

Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor BNS, banca de date statistice: www.statistica.gov.md

Conform Figurii 2 observăm că numărul persoanelor emigrante depășește pe cel al persoanelor imigrante, iar persoanele care adesea părăsesc țara sunt tinerii între 21-30 ani cu o pondere de 25%. Motivul principal al migrației, fiind de ordin social-economic [1].

Alegerea țării de destinație variază în funcție de genul emigranților. Bărbații preferă preponderent țările din spațiul CSI (Rusia, Ucraina) și unele țări din Europa de Vest (Portugalia, Germania), în timp ce femeile, adesea, migrează în Italia, Spania, Turcia și Cipru. Aceasta alegere este determinată de necesitățile specifice ale piețelor de muncă și structurile sistemelor de securitate socială a țărilor de destinație.

Tendențele intensive ale migrației sunt eventual stopate în contextul pandemiei de Covid-19. Conform studiului „Evaluarea rapidă a Organizației Mondiale a Migrației (OIM) privind impactul COVID-19 asupra bunăstării migranților moldoveni: abordarea vulnerabilităților, așteptărilor și a strategiilor de depășire a crizei”, jumătate din respondenți au declarat că nu planifică să revină în Moldova ca urmare a impactului Covid-19. Totuși, 30% dintre respondenți intenționează să revină [3].

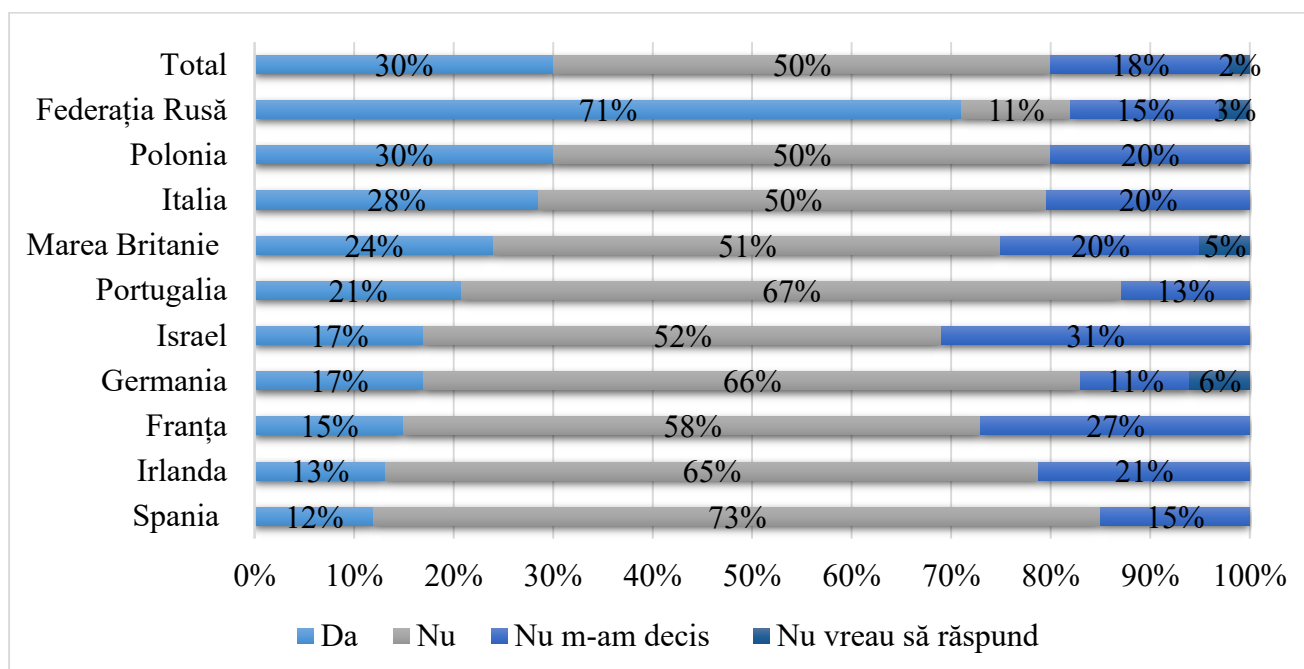


Figura 3: Impactul pandemiei Covid-19 asupra situației migranților din Republica Moldova

Sursa: Elaborat de autor în baza studiului „Profilul și provocările actuale ale lucrătorilor migranți moldoveni. Constatări de bază” [3]

Republica Moldova fiind țara de origine a migranților, suportă drept efect al pandemiei și diminuarea drastică a transferurilor bancare ale celor care lucrează în străinătate către familiile rămase acasă.

CONCLUZII

Depopularea este un fenomen caracteristic Republicii Moldova. Indiferent de statutul persoanelor, tendința de a-și părăsi patria persistă la majoritatea cetățenilor. În ultimii ani, migrația s-a intensificat mai ales în rândul populației tinere, din cauza instabilității politice, nivelului scăzut de dezvoltare profesională, dar, și personală. Pe parcursul anului 2020 dar și în prezent, din cauza pandemiei globale de Covid-19, pe termen scurt migrația a fost stopată, deși, într-o măsură foarte mică.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Biroul Migrației și Azil MAI al RM, *Profilul Migrațional Extins al Republicii Moldova 2014-2018. Raport Analitic*. Chișinău: 2019, 113 p. Disponibil la: http://bma.gov.md/sites/default/files/media/ra_pme_2014-2018_0.pdf
2. Biroul Migrației și Azil MAI al RM. *Compendiul Statistic al Profilului Migrațional Extins al Republicii Moldova pentru anii 2014-2016*. Chișinău: 2017, 34 p. Disponibil la: http://bma.gov.md/sites/default/files/media/cs_pme_2017.pdf
3. Organizația Internațională pentru Migrațiune, *Profilul și provocările actuale ale lucrătorilor migranți moldoveni. Constatări de bază*. Chișinău: 2020, 22 p. Disponibil la: https://www.md.undp.org/content/moldova/ro/home/library/inclusive_growth/tendin_e-actuale-ale-migraiei-forei-de-munc--evidene-empirice-i-.html
4. Biroul Național de Statistică a Moldovei, *Banca de date „StatBank”*, statistica.gov.md

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: chicu.olga@ase.md

THE SIGNIFICANCE OF AIR POLLUTION TODAY: MAGNITUDE AND IMPACT

ЗНАЧЕНИЕ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ВОЗДУХА В НАШИ ДНИ: МАСШТАБЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

MEGUȘ Cristina, studentă, Specialitatea: BAA

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: krismegush@gmail.com

***Abstract.** Nowadays, it is impossible to ignore the problem of environmental pollution. This work provides information on the level of air pollution in Europe, as well as in the Republic of Moldova. Research methods that were used in this work are the study and analysis of science and statistical literature from official organizations (WHO, Eurostat). Moreover, this paper provides information on the consequences affecting human health, including premature deaths around the world. Nevertheless, scientists are making great efforts to solve this problem: organizations, projects and legislative regulations are being created in order to reduce emissions of harmful substances into the atmosphere, and alternative opportunities for human activities that do not harm the environment are being developed.*

The purpose of this work is to draw attention to this problem, as one of the priorities in the 21st century.

***Key words:** environment, air pollution, harmful emissions.*

JEL CLASSIFICATION: Q53, Q57

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире проблеме защиты окружающей среды отводится все больше и больше значения – о ней задумываются как отдельные люди, так и целые государства. Это явление объясняется тем, что данный вопрос не может быть игнорирован кем-либо, ведь каждый человек ощущает на себе последствия своей деятельности на компоненты природы. Из этого следует, что должны быть созданы и внедрены проекты, задачей которых является предотвращение чрезмерных выбросов и ориентация на их сокращение как таковых.

Цель данного исследования заключается в выявлении масштабов загрязнения воздуха в процессе человеческой деятельности, характеристики данного явления, а также в описании последствий, возникающих из-за интенсивного загрязнения атмосферы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

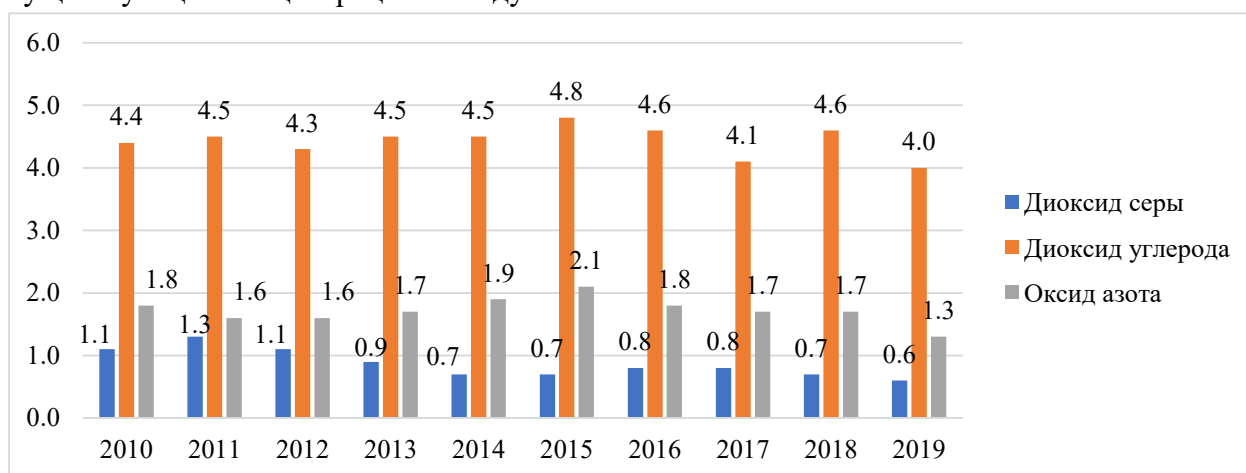
Методы, использованные для исследования данной темы, являются теоретическими, а именно изучение и анализ литературы: статьи, а также статистические данные нескольких архивных источников. Первый вопрос, возникающий в процессе рассмотрения данной проблемы, состоит в том, чтобы понять, какие именно выбросы считаются вредящими окружающей среде, в частности, человеческому организму. Среди отходов, загрязняющий атмосферную оболочку наибольшее внимание уделяется мелким твердым частицам (например, пыль, дым, сажа и прочее), жидким и газообразным веществам, таким как углекислый газ, оксид азота и диоксид серы. Последние упомянутые химические соединения подразделяют на три группы в категории искусственных или антропогенных источников:

- Транспортные — загрязнители, образующиеся при работе автомобильного, железнодорожного, воздушного, морского и речного транспорта;
- Производственные — загрязнители, образующиеся как выбросы при технологических процессах, отоплении;
- Бытовые — загрязнители, обусловленные сжиганием топлива в жилище и переработкой бытовых отходов.

По данным Европейского статистического банка выбросы промышленных предприятий и домашних хозяйств углекислого газа на 2018 год составили 4,12 млрд. тонн

(данный показатель состоит из значений стран ЕС, а также Исландии, Лихтенштейна, Великобритании, Норвегии, Швейцарии и Турции), что на 2,08% ниже, чем в 2017. Тенденция сокращения наблюдается так же и по показателю выбросов оксида азота, который в 2018 году был равен 8,3 млрд. тонн – это на 4,5% меньше, чем в предыдущем году, что свидетельствует о эффективности введения ограничительных мер и нововведений. Тем не менее, замечается небольшое увеличение выбросов диоксида серы: по последним данным в 2018 году значение составило 4,45 млрд. тонн – это на 0,5% выше по сравнению с 2017 годом.

Далее рассмотрим данные о выбросах в атмосферный воздух на территории Республики Молдова. Как можно видеть на графике 1 в стране наблюдаются колебания в выделении загрязняющих веществ из года в год. Тем не менее, ниже представленные показатели достигают относительно невысокого значения, что говорит о достаточном уделении внимания данной проблеме, а также об эффективной работе очистительных сооружений, функционирующих на территории страны. Однако следует отметить, что политика страны и впредь должна быть направлена на сокращение выбросов, которые могут навредить даже при существующей концентрации в воздухе.



Фигура 1. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух стационарными источниками хозяйствующих субъектов по показателям и годам (в тыс. тонн)

Источник: Разработано автором на основе данных Национального Бюро Статистики Молдовы [1]

Несомненно, проводится огромное количество исследований и наблюдений касательно уровня загрязнения атмосферного воздуха, но чем же в действительности опасны данные выбросы? По данным Всемирной Организации здравоохранения высокий уровень загрязнения приводит к таким заболеваниям, как инфекции нижних дыхательных путей, инсульт, рак трахеи, бронх и легких, а также ишемическая болезнь сердца. В мире с загрязнением воздуха связаны 29% всех случаев рака легких и около четверти смертей от сердечных заболеваний и инсульта. По оценкам ВОЗ за 2016 год вследствие стремительного загрязнения воздуха вызвало 4,2 млн. преждевременных смертей, что составляет 7,7% от мирового показателя смертности. Количество умерших от загрязненного воздуха различается по регионам. Так, в Европе это число составляет 398 тыс. человек, в США – 230 тыс., в Китае - 1,8 миллиона и один миллион в Индии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не остается сомнений, что загрязнение воздуха является существенной глобальной проблемой, игнорировать которую невозможно. Для решения данного вопроса ученые со всего мира разрабатывают различные технологии и стратегии контроля загрязнения воздуха. В большинстве развитых стран планирование землепользования является важной частью

социальной политики, обеспечивающей эффективное использование земли в интересах экономики и населения в целом, а также для защиты окружающей среды.

Поскольку большая доля загрязнения воздуха вызвана сжиганием ископаемого топлива, таких как уголь и нефть, сокращение этих видов топлива может значительно сократить загрязнение воздуха. Наиболее эффективным является переход на чистые источники энергии, такие как энергия ветра, солнечная энергия, гидроэнергия, которые не вызывают загрязнение воздуха.

В целях борьбы с загрязнением атмосферы, и, в частности, с целью уменьшения выброса углекислого газа многими странами в 1997 году был подписан Киотский протокол (в 2003 году Республика Молдова также присоединилась к данному протоколу с целью защиты климата).

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Национальное Бюро Статистики Республики Молдова, Банк статистических данных, *Emission of pollutants in atmospheric air by stationary sources of economic agents by ingredients, 2001-2019*, https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/en/10%20Mediul%20inconjurator/10%20Mediul%20inconjurator_ME D030/MED030100.px/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
2. Eurostat, *Air pollutants by source sector (source: EEA)*, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ENV_AIR_EMIS_custom_704759/default/table?lang=en
3. World Health Organization, *Air pollution and health: Summary, 2016*, <https://www.who.int/airpollution/ambient/about/en/>

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: chicu.olga@ase.md

STATISTICAL PORTRAIT OF MEN AND WOMEN IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

СТАТИСТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВЕ

MACINSCAIA Simona, studentă, Specialitatea: CON
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: machinskaya.simona@bk.ru

***Abstract.** Gender statistics provide statistics on women and men, reflecting their situation in all areas of public life. It is one of the most important tools that allows you to take into account the characteristics of women and men as specific socio-demographic groups when developing optimal socio-demographic policies, implementing the principle of equal rights and opportunities for women and men.*

***Key words:** education level, employment level, life expectancy, population.*

JEL CLASSIFICATION: C1

ВВЕДЕНИЕ

Гендерная статистика не является отвлеченной или изолированной областью, а напротив, представляет собой направление, связанное со всеми другими областями статистики, такими как статистика экономики, сельского хозяйства, здоровья и занятости. Гендерная статистика позволяет изучить различия в положении мужчин и женщин в обществе. Такие статистические данные необходимы при разработке политики, направленной на решение гендерных проблем и достижении гендерного равенства.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Для исследования данной темы я использовала сайт: www.statistica.md. Для того, чтобы более детально раскрыть данную тему я затонула такие аспекты как: популяция, продолжительность жизни, брак, уровень образования, уровень занятости и число инфицированных новым вирусом. Данное исследование показало, что в основном преобладают женщины во всех этих аспектах исследования.

Среди населения с постоянным местом жительства преобладает женское население. В 2018 году из 100 женщин был 91 мужчина. Соотношение существенно различается в зависимости от возрастных групп. В возрастной группе от 0 до 14 лет преобладают мужчины: 105 мужчин на 100 женщин. В возрастной группе от 15 до 34 лет количество мужчин и женщин практически одинаково. Различия более заметны для населения в возрасте 35–64 лет и 65 лет и старше: 100 мужчин и 61 мужчина на 100 женщин.

Женщины живут в среднем на 8,7 лет дольше мужчин. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в 2018 году составила 75,0 года для женщин и 66,3 года для мужчин. Этот разрыв связан с более высоким уровнем преждевременной смертности мужчин, особенно трудоспособного возраста (16-62 года).

Средний возраст женщин, вступивших в первый брак в 2018 году, составлял 25,8 года, а мужчин - 28,7 года. Большинство мужчин, вступивших в брак в 2018 году, относятся к возрастной группе 25-29 лет (37,9%), а у женщин браки преобладают в возрасте 20-24 лет (36,5%). Браки до 20 лет более распространены в сельской местности: 10,2% от числа браков, зарегистрированных в сельской местности, были заключены женщинами в возрасте до 20 лет, по сравнению с 4,0% браков для женщин того же возраста в городах. Из общего числа браков, зарегистрированных в 2018 году, браки, заключенные одиночными людьми, составили 81%, как мужчин, так и женщин. При этом женщины после развода чаще выходят замуж повторно, чем

мужчины. Доля повторно вышедших замуж женщин составляет 18,0% по сравнению с 17,7% среди мужчин.

Женщины в возрасте 25–64 лет имеют более высокий уровень образования по сравнению с мужчинами того же возраста. Самый большой разрыв зафиксирован для верхнего уровня²: в 2018 году этого уровня достигли 22,8% женщин этого возраста по сравнению с 17,3% мужчин того же возраста. И женщины, и мужчины в общей структуре населения в возрасте от 25 до 64 лет имеют преимущественно средний уровень образования - 60,4% мужчин по сравнению с 55,4% женщин. 22,3% мужчин в возрасте от 25 до 64 лет имеют низкий уровень образования по сравнению с 21,8% женщин того же возраста. Мужчины покидают систему образования раньше женщин в пользу выхода на рынок труда. Показатель досрочного окончания школы³ среди 18-24-летних в 2018 году составил 22,0% для мужчин по сравнению с 20,1% для женщин того же возраста. В то же время степень вовлеченности в программы непрерывного обучения как женщин, так и мужчин очень низка (1,4% - мужчины и 0,3% - женщины, в 2018 году).

Доля женщин в численности занятого населения практически равна доле мужчин и остается на том же уровне в течение последних лет (50,3% мужчин и 49,7% женщин, в 2018 году). Однако расхождение в уровне занятости по полу в 2018 году составило 6,7 п.п. среди женщин этот показатель составил 41,4%, по сравнению с мужчинами - 48,1%. Уровень занятости женщин зависит от нескольких факторов, включая наличие детей в возрасте до 16 лет. Так, для женщин в возрасте 25-49 лет, имеющих хотя бы 1 ребенка (в возрасте 16 лет и младше), уровень занятости в 2018 году составил 53,8%, а для женщин, не имеющих детей, уровень занятости достиг 59,5%.

Работающие женщины имеют более высокий уровень образования, чем мужчины. В 2018 году 24,9% из них имели высшее и 16,1% среднее специальное образование, тогда как у мужчин эти показатели составили 20,3% и 10,0% соответственно. Доля женщин в числе лиц с высшим образованием намного выше, чем у мужчин (54,7% по сравнению с 45,3% в 2018 году). Еще больше разница между работниками со средним специальным образованием (61,4% женщин и 38,6% мужчин в 2018 году).

Распределение по секторам экономики показывает более высокую долю женщин, занятых в секторе услуг (59,0% женщин и 41,0% мужчин, соответственно, в 2018 году). Женщины меньше представлены в сельскохозяйственном секторе (45,5%), промышленности (44,4%) и строительстве (6,9%), но преобладают в таких сферах экономической деятельности, как торговля (55,8%), гостиницы и рестораны (69,2%), образование (78,0%), здравоохранение и социальная помощь (79,8%).

В большей степени женщины предпочитают оплачиваемую работу и формальную занятость. В 2018 году более 63,1% от общего.

По данным Министерства здравоохранения, труда и социальной защиты населения, с начала пандемии COVID-19, с марта 2020 года по 4 марта 2021 года, было подтверждено, более 19,0 тыс. случаев заражения коронавирусом нового типа и более 4,0 тыс. случаев смерти. Из общего числа инфицированных на долю женщин приходится около 58,6%, а от общего числа умерших — 49,0%. Число беременных, заразившихся вирусом, составило 857 случаев. Чаще всего новым типом коронавируса заражались женщины в возрасте 50-59 лет — 21,5% от общего числа инфицированных женщин. Умерли женщины (37,4%) — чаще в возрасте 60-69 лет.

ВЫВОДЫ

В заключении могу сказать, что женщины опережают мужчин в популяции, в продолжительности жизни, также женщины быстрее выходят замуж нежели мужчины женятся, у женщин более высокий уровень образования. Также женщин чаще можно увидеть в сфере услуг. Если говорить про мужчин, то у мужчин уровень занятости выше, чем у женщин. А также на данный момент число заразившихся вирусом COVID-19 у женщин выше, чем у мужчин.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Национальное Бюро Статистики Республики Молдова , Банк статистических данных, www.statistica.gov.md
 2. По данным Министерства здравоохранения- <https://nokta.md>
-

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: chicu.olga@ase.md

PENSION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: REFORMS AND SUSTAINABILITY

SISTEMUL DE PENSII ÎN REPUBLICA MOLDOVA: REFORME ȘI SUSTENABILITATE

MUNTEANU Ștefan, student, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: munteanustefan163@gmail.com

Abstract. Financial security after retirement is very important for both the individuals and the society, a lot of countries having to face the inevitable social, economic and financial effects of population ageing. One of the main reasons for this demographic change is the declining birth rate and the increasing life expectancy.

Pensions are one of the most valuable functions of social security. They reduce the risk of extreme poverty at old age. They benefit everyone, either directly by paying out a pension after retirement, or indirectly by preventing excessive swings in national savings and borrowings. The issue is: how to make it sustainable and fair?

This article aims to answer this question, analyzing the sustainability of the public pension system in the Republic of Moldova.

Keywords: public pension system, sustainability, reforms, demographic change, average pension

JEL CLASSIFICATION: H55, J26

INTRODUCERE

Sistemele de pensii se confruntă în întreaga lume cu o profundă criză sistemică iar dezvoltarea acestora este una dintre cele mai mari provocări a guvernelor, în special, în ceea ce privește sistemul de pensii tradițional. Printre factorii care au făcut necesară reforma în țările din Europa Centrală și de Est, cei mai importanți au fost considerați:

- îmbătrânirea populației și reducerea populației active;
- informalizarea economiei în postcomunism;
- scăderea capacității de colectare a taxelor de către stat;
- migrația unei părți importante a populației active;
- devalorizarea rezervelor deținute de fondurile de pensii în contextul unei rate ridicate a inflației în perioada de tranziție;
- problemele macroeconomice; [1]

În Republica Moldova începutul reformei sistemului de pensii este marcat încă în 1998 și în pofida mai multor încercări de reformare realizate în ultimii ani, există dovezi puternice precum că structura curentă a sistemului de pensii din Moldova nu este capabilă să-și îndeplinească scopul principal, plățile pentru pensii fiind insuficiente pentru a oferi un trai peste nivelul de subzistență. [2]

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Primul pas în vederea reformării sistemului public de pensii a fost făcut odată cu implementarea Strategiei privind reforma sistemului de pensii în 1999, scopul primordial al căreia a fost tranziția de la principiul asistenței sociale la cel al asigurărilor sociale. În cadrul reformei a fost adoptată Legea cu privire la pensiile de asigurări sociale de stat (1998) și Legea cu privire la sistemul public de asigurări sociale (1999). Totuși reforma respectivă a păstrat sistemul redistributiv de pensii de un singur nivel (PAYG) care presupune că defalcările făcute de actualii contribuabili se redistribuie actualilor pensionari contra angajamentului statului de a asigura cu pensie în dependență de vechimea în muncă și a volumului de contribuții. [3] În prezent sistemul de pensii din Republica Moldova este reglementat de următorul set de legi :

1. Hotărârea cu privire la aprobarea Listelor nr. 1 și a unităților de producție, lucrărilor, profesiilor, funcțiilor și indicilor, în temeiul cărora se acordă dreptul la pensie pentru limită de vârstă în condiții avantajoase, nr. 822 din 15.12.1992

2. Legea privind pensiile de asigurări sociale de stat, nr.156 din 14.10.1998.

3. Legea privind sistemul public de asigurări sociale, nr. 489 din 08.07.1999.

4. Legea regulamentului cu privire la modul de calculare a pensiilor de asigurări sociale de stat, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr.328 din 19 martie 2008.

5. Legile anuale ale Republicii Moldova privind bugetul asigurărilor sociale de stat. [1]

În Republica Moldova, sustenabilitatea curentă și viitoare a sistemului de pensii, constituie una din cele mai primordiale probleme. Această situație continuă să înainteze pe fundalul mai multor probleme, printre care cele mai esențiale sunt de natura demografică și financiară. [4] Moldovenii trăiesc în medie din ce în ce mai mult și nasc din ce în ce mai puțini copii. Dacă prima concluzie pare să releve o tendință pozitivă pentru societatea noastră, aceasta, în comun cu sporul negativ al populației, creează presiuni ascendente asupra fondului public de pensii. Continuarea acestor tendințe poate duce până la colapsul sistemului de pensii redistributiv clasic de un singur nivel (PAYG) în cazul în care nu vor fi transpuse presiunile de pe pilonul I (sistemul public de pensii) pe pilonul II (pensii private obligatorii) și pilonul III (pensii private facultative). [3]

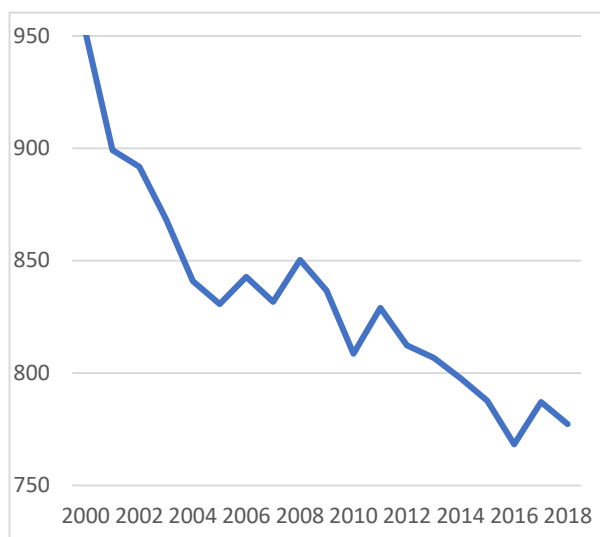


Figura 1. Ponderea populației ocupate în total, mii persoane

Sursa: Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, Populația ocupată pe Statut profesional, Grupe de vîrsta, Ani, Sexe și Medii. Disponibil www.statistica.md, (accesat 22.04.2021)

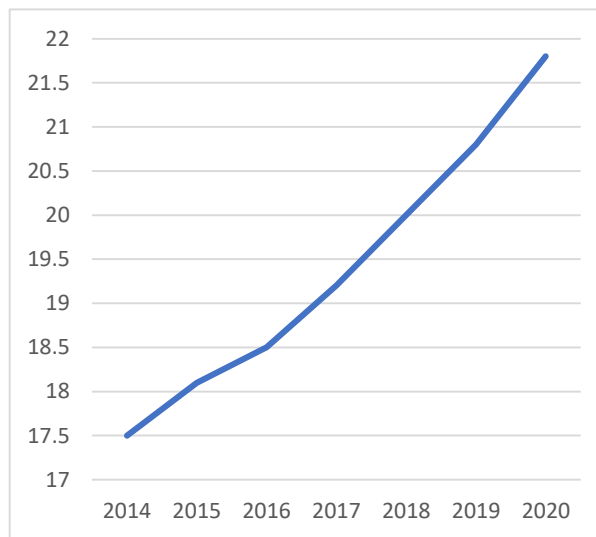


Figura 2. Coeficientul îmbătrânirii populației, numărul persoanelor de 60 ani și peste la 100 locuitori

Sursa: Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, Coeficientul îmbătrânirii populației pe ani. Total pe țară. Ambele sexe. Disponibil www.statistica.md, (accesat 22.04.2021)

Din datele prezentate mai sus (Figura 1) observăm un spor natural negativ, numărul populației ocupate micșorându-se de la 950 mii în anul 2000 la 777 mii în 2018. În contrast cu acest fapt observăm o creștere a coeficientului îmbătrânirii populației, numărul persoanelor de 60 de ani și peste în 2014 egal cu 17,5 fiind aproape 22 în 2020. Creșterea speranței la viață, cauzează fenomenul de îmbătrânire a populației contribuind la creșterea presiunilor asupra fondului public de pensii, poverii fiscale asupra populației economic active și creșterii cheltuielilor aferente pensiilor pentru limită de vârstă din Bugetul asigurărilor sociale de stat (BASS).

Criza demografică nu este o problemă caracteristică doar pentru Republic Moldova, precum nu este nici cea legată de incapacitatea sistemului public de pensii, bazat pe un singur pilon, de a asigura un nivel al pensiei cel puțin similar cu venitul obținut în perioada activă a vieții. Problema respectivă, specifică majorității țărilor Europei de Est, dar și întregului spațiu post-sovietic, a fost soluționată

prin introducerea sistemelor alternative pensiilor de stat și care se bazează pe fondurile private de pensii, atât obligatorii, cât și facultative.

Astfel, a fost introdus sistemul obligatoriu de pensii administrate privat (pilonul II) care se formează dintr-o parte a contribuției individuale din sistemul public de pensii, defalcările fiecărui contribuabil fiind acumulate într-un cont individual deschis la administratorul fondului de pensii.

Adițional, a fost creat și sistemul facultativ de fonduri de pensii administrate privat (pilonul III) format pe baza contribuțiilor voluntare ale angajaților și/sau angajatorilor în scopul obținerii unei pensii suplimentare celei asigurate de pilonii II și III și care constituie un instrument financiar distinct de economisire pe termen lung. Asemenea sistem a fost introdus la fel în România, Rusia, Letonia, precum și în Italia, Suedia, Polonia, Kîrgîzstan, Mongolia. [3]

CONCLUZIE

Actualul sistem public de pensii din Republica Moldova trebuie reformat. Reforma sistemului actual de pensii ar trebui să implice implementarea unui sistem cumulativ de pensii în cadrul căruia contribuțiile de asigurări sociale vor fi investite în loc să fie cheltuite imediat pentru plata prestațiilor pensionarilor actuali.

Procesul de reformare ar putea fi coordonat pe mai multe aspecte, cum ar fi implementarea unor măsuri imediate :

a) Trecerea etapizată de la sistemul solidarității între generații PAYG la principiul contributivității, care presupune acumularea contribuției la asigurări sociale în conturi personale, administrate o parte de stat și o parte în sistem privat (pilonul II de pensii);

b) Crearea cadrului legal adecvat pentru funcționarea schemelor de pensii facultative, prin mărirea plafonului de deductibilitate la sumele cu care angajatorii contribuie la un astfel de sistem pentru salariații proprii (pilonul III de pensii).

c) Dezvoltarea susținută a pilonului II pe principiile economice ale contributivității și ale administrării private a conturilor individuale de economisire pentru pensie.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. TACU M., Referat *Evaluarea actuarială a sistemului public de pensii din Republica Moldova și identificarea soluțiilor viabile de dezvoltare a planurilor private de pensii*, Academia de Studii Economice a Moldovei, pag 3-23
2. BRADU M., *ANALIZA STATISTICĂ A SISTEMULUI DE PENSII DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN PERIOADA 2007– 2017*
3. LUPUȘOR A. *Document de Analiză a Politicilor, Fezabilitatea implementării sistemului de pensii private în Republica Moldova*, Chișinău 2009, pag 3-6
4. VEREJAN O., BRADU M., VEREJAN V., TACU M., *Analiza sustenabilității sistemului public de pensii prin prisma unui sistem de indicatori de monitorizare. În „Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii”*, 22-23 septembrie 2017, Chișinău, Vol.V., pag. 101-106

Coordonator științific: TACU Mariana, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: tacu.mariana@ase.md

STATISTICAL ANALYSIS OF POPULATION INCOME AND CONSUMPTION

ANALIZA STATISTICĂ A VENITURILOR ȘI CONSUMULUI POPULAȚIE

RACU Andreia, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: andreiaracu04@gmail.com

Abstract: *The purpose of the research is analysis of the population's consumption and income, as well as of the factors that influence them. The main conclusion of the research is that consumption and income are closely linked and are directly influenced by socio-economic change and problems. In this research we used statistical analysis methods such as: the method of operational research and the method of interpreting information.*

Keywords: *population consumption, population income, expeditures, minimum existence.*

JEL CLASSIFICATION: C1

INTRODUCERE

Veniturile și cheltuielile de consum al populației reprezintă cele mai importante caracteristici ale analizei nivelului de trai al populației care diferă de la o țară la alta. Republica Moldova aflându-se pe ultimul loc în Europa în ceea ce privește indicii nivelului de trai al populației, cu un salariu minim de 2088,4 lei lunar (în anul 2020).

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Datele statistice privind veniturile și cheltuielile populației sunt obținute în baza cercetării statistice în gospodării prin intermediul Cercetării Bugetelor Gospodăriilor Casnice (CBGC). Obiectivul principal al CBGC constă în determinarea multiplelor aspecte a nivelului de trai al populației prin prisma veniturilor, cheltuielilor, consumului, condițiilor de trai și a altor indicatori. CBGC se realizează pe un eșantion de gospodării, din mediul urban și rural, ales în mod aleatoriu de pe tot teritoriul țării, cu excepția localităților situate în stânga Nistrului și din municipiul Bender. Obiectul cercetării sunt persoanele din cadrul gospodăriilor selectate, inclusiv persoanele temporar absente sau plecate pentru o perioadă mai îndelungată, dacă acestea păstrează legături familiale cu gospodăria și participă la bugetul acesteia. Informația colectată în cadrul acestei cercetări permite identificarea categoriilor de gospodării defavorizate și analiza diferitor programe și politici asupra situației socio-economice a populației. Totodată, CBGC, oferă informația necesară pentru evaluarea consumului final al gospodăriilor casnice și măsurarea sărăciei și a excluderii sociale.

Consumul este afectat direct de veniturile mici ale populației, astfel o bună parte din cetățeni se află sub minimul de existență. Pentru a înțelege cauzele acestei probleme, cu care se confruntă Republica Moldova, prezint o analiză succintă care ar avea următoarele obiective:

1. Identificarea venitului disponibil și cheltuielile de consum ale populației;
2. Identificarea surselor de venit și structura cheltuielilor de consum ale populației.

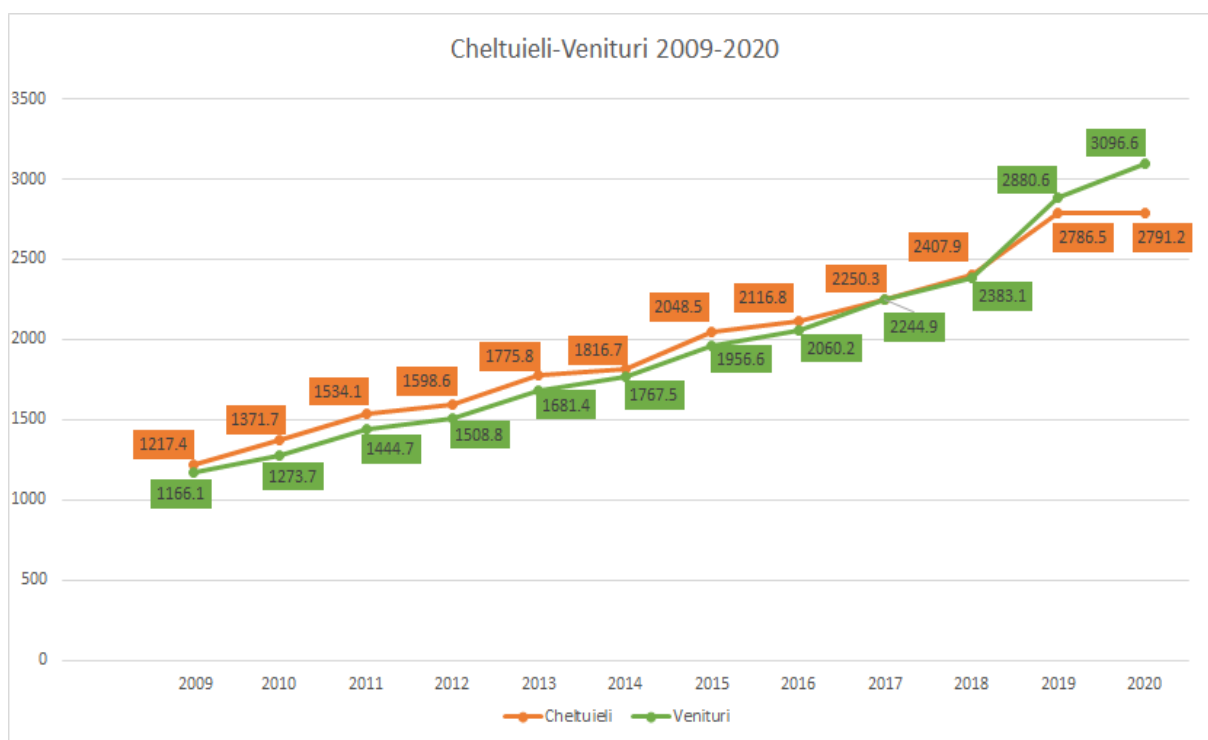


Figura 1. Evoluția cheltuielilor și veniturilor populației pentru anii 2009-2020

Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor BNS, Banca de date privind nivelul de trai al populației, veniturile și cheltuielile gospodăriilor

Analizând datele prezentate în figura 1 se poate observa trendul de creștere atât a cheltuielilor de consum, cât și a veniturilor disponibile. De asemenea, se observă că până în anul 2018, inclusiv, se înregistrează un volum al cheltuielilor de consum mai mare decât cel al veniturilor, ceea ce ar relata, de fapt, un deficit în bugetul personal al populației. În 2017 se observă o apropiere a consumului mediu lunar al populației, în valoare de 2250.3 lei, de cel al veniturilor, în valoare de 2244.9 lei. În anii ce urmează se înregistrează o valoare mai mare a veniturilor în comparație cu cheltuielile de consum. Astfel, în anul 2019 venitul populației constituia 2880.6 lei, iar cheltuielile de consum 2786.5 lei, populația reușind astfel să-și acopere în totalitate cheltuielile de consum. Acest fapt se datorează creșterii veniturilor cu 20,87% în comparație cu anul trecut, iar cheltuielile de consum cresc doar cu 15,72% în comparație cu anul 2018. În anul 2020 cheltuielile medii lunare de consum au rămas practic la nivelul anului precedent, constituind 2791.2 lei, iar veniturile disponibile medii lunare cresc cu 7,49 % în comparație cu anul trecut, înregistrând o valoare de 3096.6 lei.

Biroul Național de Statistică informează că sursa principală a veniturilor populației o reprezintă activitatea salarială, care în 2020 a înregistrat o pondere de 50,2 % din totalul veniturilor populației. Alte surse de venit fiind: activitatea individuală agricolă (8,3%) și non-agricolă (6,3%), prestațiile sociale (19,3%), pensii (14,5%), venitul din proprietate (0,2%), ajutorul social (1,3%), precum și indemnizații pentru copii (1,3%).

Populația utilizează aceste venituri pentru a-și acoperi următoarele cheltuieli: produse alimentare cu ponderea cea mai mare din această categorie, fiind de 40,6 %; locuință, apă, electricitate și gaze (16,2%), îmbrăcăminte și încălțăminte (9,7%), sănătate (5,7%), transport (6,1%), mobilier, dotarea și întreținerea locuinței (5,1%), telecomunicații (4,7%), educație (1,1%), recreere și cultură (2,8%), restaurante și hoteluri (2,6%), diverse produse și servicii (4,3%).

CONCLUZII

În concluzie pot spune că o creștere continuă a venitului populației cu o pondere mai mare decât creșterea cheltuielilor de consum, vor duce la o creștere continuă a nivelului de trai al populației. Aceasta din urmă vor determina o creștere a economiei Republicii Moldova.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Biroul Național de statistică, *Aspecte privind nivelul de trai al populației*, edițiile 2006-2016. Disponibil la: <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&idc=263&id=2206>
 2. Biroul Național de statistică, *Aspecte privind nivelul de trai al populației*, edițiile 2019-2020. Disponibil la: <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&idc=263&id=2206>
 3. Biroul Național de statistică, *Nivelul de trai al populației*. Disponibil la: <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=445>
 4. Biroul Național de statistică, *Veniturile și cheltuielile populației în anul 2020*. Disponibil la: <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6948>
 5. Biroul Național de statistică, *Veniturile și cheltuielile populației. Metadate*. Disponibil la: <https://statistica.gov.md/public/files/Metadate/CBGC.pdf>
-

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: chicu.olga@ase.md

STATISTICAL RESEARCH IN THE FIELD OF DISTANCE LEARNING DURING A PANDEMIC

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

BECCIEVA Tatiana, studentă, **Specialitatea: CON**

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: beccieva.tatiana@ase.md

***Abstract:** The purpose of this work: explore the relevance of distance learning during a pandemic and analyze the readiness of countries to switch to distance learning. To identify the positive and negative impacts of countries' transition to distance learning. To assess the preparation of society for the transition to distance learning. Provide analysis and statistics on this provision. Demonstrate how countries with different backgrounds deal with emergencies. Predict where this type of education will lead and how it will affect the future education of people. Demonstrate how large organizations are involved in providing people with the necessary educational needs. What measures are being introduced for this. Formulate a conclusion.*

***Key words:** statistics, distance learning, countries, problems.*

JEL CLASSIFICATION: P27, P21, O5, L8

ВВЕДЕНИЕ. Электронное обучение или e-learning развивается, практикуется и совершенствуется уже много лет. Данная тема актуальна как в СМИ, так и среди научного и образовательного сообществ. С начала 2020 года с приходом пандемии дистанционная учёба стала еще более актуальной. Всеобщее использование образовательных технологий для перехода на дистанционное и онлайн-обучение стало методом борьбы с пандемией COVID-19.

Системы образования во всем мире приняли меры по снижению негативного влияния пандемии коронавируса (COVID-19) на образование. На сайте ЮНЕСКО представлено интерактивное картографирование «Глобальный мониторинг закрытия учебных заведений в связи с пандемией COVID-19», на котором отображено развитие ситуации закрытия образовательных учреждений в различных странах. На 2020 год их число составило 91,3 % от общего числа обучающихся во всем мире. На видеоконференции Специальной группы министров образования, проведенной ЮНЕСКО 10.03.2020, обсуждались вопросы масштабных мер помощи учителям, родителям и ученикам в условиях домашнего обучения в связи с карантином, а также уровень подготовки стран к переходу на дистанционное обучения.

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ: аналитический обзор международного опыта организаций.

Для анализа отбирались страны: демонстрирующие самые высокие показатели по зараженным и смертности в период пандемии (Китай, Италия, Испания, США и пр.) (данные за 2020 год); с признанным на мировом уровне высоким уровнем развития IT-сектора (Южная Корея); Восточной Европы с низким уровнем цифровизации (Болгария, Хорватия и пр.; Латинской Америки и Африки для исследования различных способов организации в сложных климатических условиях и недоступности Интернет-подключения.

Болгария. 16 марта 2020 г. Министерство образования и науки запустило систему цифрового обучения. Издатели предоставляют учебники онлайн бесплатно. Региональные образовательные учреждения поддерживают 65 000 учителей и более 700 000 учащихся с помощью видео и вебинаров. Почти 89% учащихся находятся на дистанционном обучении. Была разработана Национальная электронная библиотека, которая публикует материалы в цифровой среде (видео уроки, учебные программы, тесты, упражнения, презентации и т.д.). В настоящий момент в репозиторий загружено 2353 учебных материала и 4066 файлов. Всем школам отправлены учетные записи для работы на платформе Microsoft Teams (работа на ней

бесплатна). Обеспечение нуждающихся в технических средствах (компьютерах, планшетах, ноутбуках) учащихся осуществляется преимущественно за счет пожертвований.

Китай. 9 февраля почти 200 миллионов учащихся начальных и средних школ в Китае начали семестр онлайн. Для этого Министерство образования установило партнерские отношения с Министерством промышленности и информационных технологий с целью: мобилизовать всех основных поставщиков телекоммуникационных услуг для расширения услуг Интернет-соединения для онлайн-образования; расширить пропускные каналы основных образовательных платформ; мобилизовать разработчиков цифровых образовательных ресурсов для предоставления бесплатного цифрового контента (для 180 миллионов учащихся); обеспечить онлайн-безопасность услуг цифрового контента.

Несмотря на всевозможные методы развития сферы дистанционного обучения, многие люди (ученики, студенты, учителя) все же столкнулись с некоторым рядом проблем:

(рассмотрим на примере КНР)

- онлайн-платформы включают несколько вариантов для удовлетворения практических потребностей в обучении, однако в более бедных районах использование онлайн-платформ ограничено техническими возможностями или даже стоимостью электроэнергии.
- преподаватели сталкиваются с трудностями во взаимодействии со студентами, поскольку учителя сосредоточены на овладении технологией и не учитывают интересы учащихся.

Италия. Основная стратегия министерства образования состоит в том, чтобы ученики не «теряли» учебный год и могли продолжать продвижение в учебе, особенно те, кто наиболее уязвим. С этой целью были приняты меры для повышения гибкости учебных программ: преподавательская деятельность будет адаптирована к обстоятельствам. Итальянские власти решили, что в этом учебном году все студенты автоматически получают проходную оценку. Вступительные экзамены в национальные университеты будут упрощены с учетом беспрецедентной ситуации

Ситуация в Молдове. 11 марта 2020 года молдавские власти закрыли все школы в связи со вспышкой COVID-19. Примерно 434 000 учащихся всех учебных заведений всех уровней попросили остаться дома, а школам было предписано предоставить возможности дистанционного обучения. Использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для обеспечения непрерывности дистанционного обучения стало главным приоритетом системы образования в Молдове. Учитывая уровень проникновения Интернета в Молдове, составляющий 79,9% в 2019 году, дистанционное обучение оказалось трудной задачей для около 16 000 учащихся (4,8% от общего числа) и 3 000 учителей (10,6% от общего числа), у которых нет доступа к ИКТ технологиям (ноутбук, планшет или доступ к Интернету). Благодаря этому стало невозможно предоставлять или получать инструкции (не говоря уже об организации уроков и мониторинге/оценивании успеваемости) для значительной доли учащихся и учителей.

Оценка педагогов по поводу дистанционного обучения:

Педагоги дали низкие оценки качеству электронных учебных материалов, предлагаемых учащимся для дистанционного обучения: 40% охарактеризовали качество как «отличное» или «хорошее», 43% – только как «удовлетворительное», 17% – как «плохое».

Прогнозы большинства педагогов и преподавателей вузов относительно того, как переход на дистанционное обучение повлияет на уровень подготовки учащихся, негативны: 66% считают, что качество знаний учащихся снизится, 28% – что оно останется без изменения, 6% заявили об улучшении качества знаний.

Наличие в общеобразовательных школах условий для реализации дистанционного обучения: 8% респондентов считают, что их школы не готовы к организации дистанционного обучения. По мнению 51% респондентов оценили готовность образовательной организации как неполную. А 41% убеждены, что школы готовы к дистанционному обучению в полной мере, в них созданы все необходимые для его организации условия.

Наличие в семьях обучающихся оборудованного рабочего места

Серьезным препятствием к реализации дистанционного обучения является отсутствие у детей оборудованного рабочего места. По данным проведенного опроса: только 20 % школьников имеют дома полностью оборудованное рабочее место, 3% вообще не имеют возможности обучаться дистанционно, 77% семей это условие соблюдается частично.

Статистика

Положительные стороны дистанционного обучения:

В новом дистанционном режиме обучения: 21% ребят увидели для себя новые возможности, им стало интересно попробовать учиться по-другому. Для 40% ребят удаленное обучение оказалось психологически более комфортным. Треть опрошенных считают, что в удаленном режиме они учатся также продуктивно, как и в стенах школы. Почти четверть учеников выразили желание учиться дистанционно и дальше – по учебникам или онлайн.

Недостатки дистанционного обучения:

На середину 2020 г. по всему миру возможности ходить в школу был лишен каждый пятый школьник – 369 млн. детей и подростков. Для 65% учащихся по-прежнему в ходе очных занятий проще запоминать и понимать новый материал. Более половины подростков (57%) стали чувствовать нехватку общения с другими учениками, 45% – нехватку общения с педагогами. 77% школьников отметили увеличившийся объем заданий для самостоятельной работы, 49% отметили повысившуюся утомляемость.

Подводя некоторые итоги аналитического обзора, следует отметить следующее:

- незначительный опыт использования онлайн-технологий привел к объективным трудностям и проблемам в организации образовательного процесса в дистанционном режиме и условиях самоизоляции;
- наиболее распространенными трудностями в реализации дистанционного обучения является нехватка у детей компьютеров и мобильных устройств, технические проблемы в школах и отсутствие опыта работы в интернете;
- одним из последствий перехода на дистанционный режим обучения стали значительная перегрузка учителей, рабочий день которых фактически увеличился, а также трудности психологической адаптации учащихся на дистанционный формат которые могут негативно отражаться на их успеваемости;
- неготовность детей к самоорганизации и снижение мотивации к учебе
- существенной проблемой является разработка электронных учебных материалов, предлагаемых учащимся для дистанционного обучения, поскольку качеству существующих на данный момент учителя дают очень низкие оценки.

ВЫВОДЫ. Важным выводом, к которому пришли участники видеоконференции, является то, что возникший в связи с пандемией кризис: открыл путь для переосмысления практик образования; позволил в кратчайший срок достичь большего прогресса в области цифрового и дистанционного обучения, чем за последние десять лет; изменил представления о предоставлении образования в будущем.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Тарасова Н.В., Как влияет сейчас и повлияет в перспективе перевод образовательного процесса в дистанционный режим на образовательные результаты., <https://firo.ranepa.ru/novosti/105-monitoring-obrazovaniya-na-karantine/803-tarasova-ekspertiza>
2. Координируемая ООН Целевая группа по образованию в области COVID-19, Образование и COVID-19 в Республике Молдова, <https://www.unicef.org/moldova>

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: chicu.olga@ase.md

STATISTICAL ANALYSIS OF THE HEALTH CARE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA ÎN THE PERIOD 2010 – 2020

ANALIZA STATISTICĂ A OCROTIRII SĂNĂTĂȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN PERIOADA 2010– 2020

MIRON Crina, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: crina.miron.2000@mail.ru

Abstract. Investments in health are paramount for every nation, as health is one of the main human values. The purpose of this observational research is to analyze the expenditures made in this field and to forecast their size in the next year, having as a factor of influence the global pandemic situation. In the following material, are analyzed the health expenses and is foreseen the percentage of the GDP for the current year, which will be invested in the field of health.

Key words: health care, health, the evolution of expenses, medical insurance, the right to health, statistics.

JEL CLASSIFICATION: H51

INTRODUCERE

Ocotirea sănătății este unul dintre serviciile de bază garantate de către stat în cadrul fiecărei societăți. Nivelul cheltuielilor pentru sănătate, ca și a celor pentru menținerea ordinii publice, educație, pot fi considerate un indicator a nivelului de dezvoltare a unei națiuni. Majoritatea țărilor dezvoltate, cu economii avansate alocă o mare parte din resursele financiare ale statului pentru finanțarea sectorului de sănătate, pentru a asigura generații cât mai sănătoase și o dezvoltare pe termen lung.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

La nivel mondial, cheltuielile pentru sănătate sunt definite drept cheltuielile destinate pentru contractarea bunurilor și serviciilor de sănătate, precum și investițiile în vederea menținerii sau protejării sănătății. Asigurarea dreptului la sănătate include în mod obligatoriu garantarea accesului, echității, calității și continuității asistenței medicale fiecărui cetățean. În acest context, “dreptul la sănătate astăzi este analizat prin prisma abordărilor internaționale ale drepturilor pacientului, stipulate în Declarația promovării drepturilor pacienților în Europa, autorizată de către Consultarea Europeană OMS asupra Drepturilor Pacienților, în 1994. Această Declarație reprezintă un set de principii pentru promovarea și implementarea drepturilor pacienților în statele europene, membre ale OMS, și stipulează următoarele drepturi fundamentale ale pacientului:

- aplicarea drepturilor omului în îngrijirile de sănătate;
- dreptul la informare;
- dreptul de a consimți;
- dreptul la confidențialitate;
- dreptul la îngrijiri și tratament.” [1]

În perioada ultimilor ani, finanțarea domeniului ocrotirii sănătății din surse publice se situează la un nivel de 4,4 – 5,0% din PIB. Comparând nivelurile cheltuielilor din domeniul sănătății în ultimii zece ani, observăm că situația nu este în creștere, ci dimpotrivă, în descreștere.

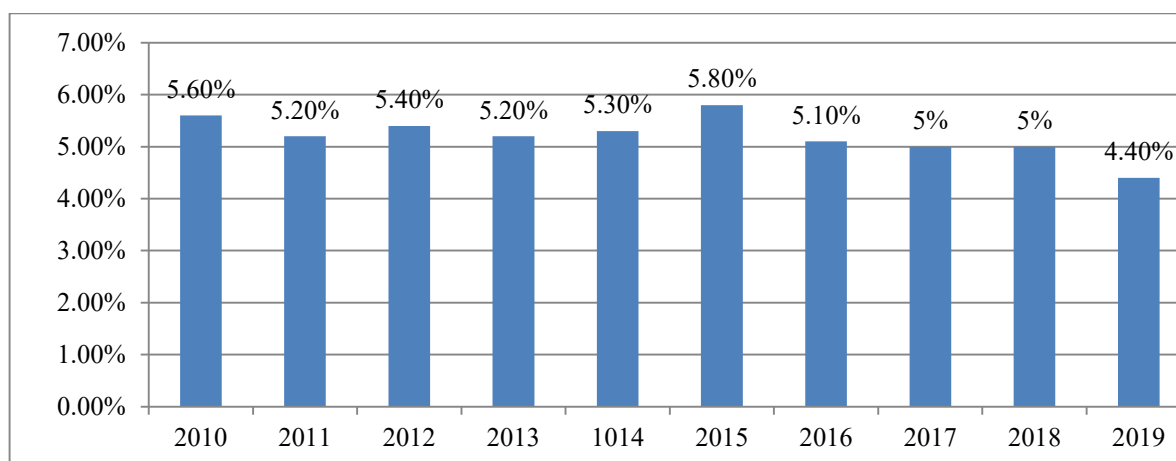


Figura 1. Ponderea cheltuielilor pentru sănătate în PIB, %

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor: Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, Cheltuieli pentru ocrotirea sanatații, Protecția socială a populației, Ocrotirea sănătății.

Această situație ne demonstrează că Republica Moldova se situează printre ultimele țări din Europa la capitolul ponderii cheltuielilor publice în totalul cheltuielilor pentru sănătate. Respectiv, populația țării este nevoită să compenseze acest deficit prin resurse proprii pentru a-și satisface nevoia de bunuri și servicii medicale.

Privind situația pandemică din lume în legătură cu virusul Covid-19, ne permitem să facem anumite previziuni în legătură cu cheltuielile în domeniul sănătății, ținând cont de faptul că Republica Moldova se clasează pe locul 12 în Europa după mortalitate și pe un loc mult mai înalt după rata de îmbolnăvire. Astfel, o deosebită importanță se acordă asupra procurarea dozelor de vaccin pentru imunizarea populației.

Reieșind din totalitatea informației pe care o deținem, am putea face o previziune cu privire la cheltuielile din PIB pentru anul 2021, în domeniul sănătății:

Nr de personae vaccinate (2021)- 0,5 mln

Preț vaccin AstraZeneca- 1,78 € = 36 lei

PIB aproximativ- 210 mln lei

$$P_{c.s} = \frac{Nr_{p.v} * P_v}{PIB}$$

$$P_{c.s} = \frac{500.000 * 36 \text{ lei}}{210.000.000 \text{ lei}} * 100\% = 8,57\%$$

$P_{c.s}$ – ponderea cheltuielilor pentru sănătate în PIB, %

$Nr_{p.v}$ – numărul persoanelor vaccinate

P_v – preț vaccin

PIB – PIB luat cu aproximație

Datele obținute ne permite să constatăm că cheltuielile pentru sănătate în anul curent vor depăși cifra de 8% din PIB-ul anului 2021, ceea ce înseamnă că o parte dintre cheltuieli se vor investi în scopul imunizării populației. Dar pe lângă aceste 8,57%, cheltuielile privind domeniul sănătății includ și cele aproximativ 5% din anii precedenți, în lipsa pandemiei. Așadar, ponderea cheltuielilor pentru sănătate din PIB pentru anul 2021 s-ar putea să depășească 10%.

Asigurarea obligatorie de asistență medicală reprezintă un sistem autonom garantat de stat de protecție financiară a populației în domeniul ocrotirii sănătății prin constituirea, pe principii de solidaritate, din contul primelor de asigurare, a unor fonduri bănești destinate pentru acoperirea cheltuielilor de tratare a stărilor condiționate de survenirea evenimentelor asigurate (maladie sau afecțiune). Sistemul asigurării obligatorii de asistență medicală oferă cetățenilor Republicii Moldova posibilități egale în obținerea asistenței medicale oportune și calitative. Astfel, Subiecți ai asigurării obligatorii de asistență medicală sînt: asiguratul, persoana asigurată, asigurătorul și prestatorul de servicii medicale.

În Figura 2 este reprezentată evoluția Bugetului Public Național pentru anii 2010-2020 care a înregistrat o tendință de creștere. Ca urmare dinamicii pozitive a acestuia au crescut și cheltuielile Fondurilor Obligatorii de Asistență Medicală (FAOAM):

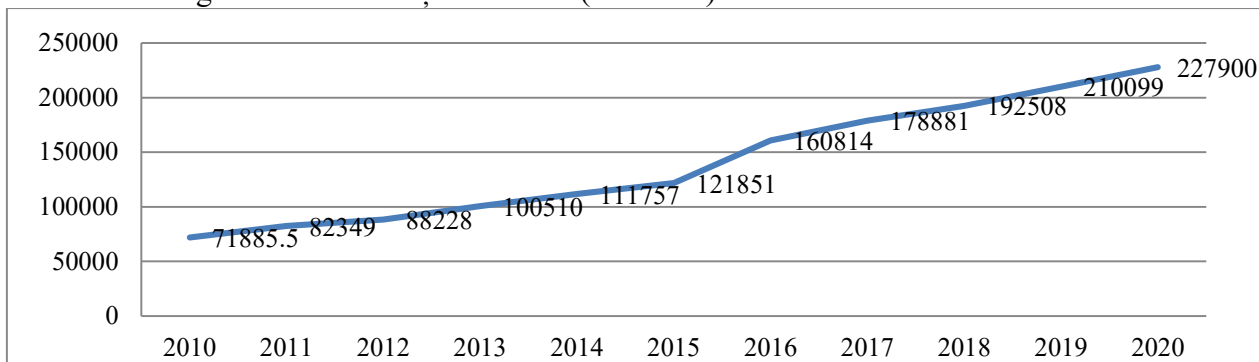


Figura 2. Evoluția Produsului Intern Brut

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor : Catalogul de date deschise al MF, evoluția indicatorilor bugetari.

Cheltuielile din Bugetul Public Național pentru Fondurile Asigurărilor Obligatorii de Asistență Medicală din 2010-2020 sunt reprezentate în diagrama de mai jos:

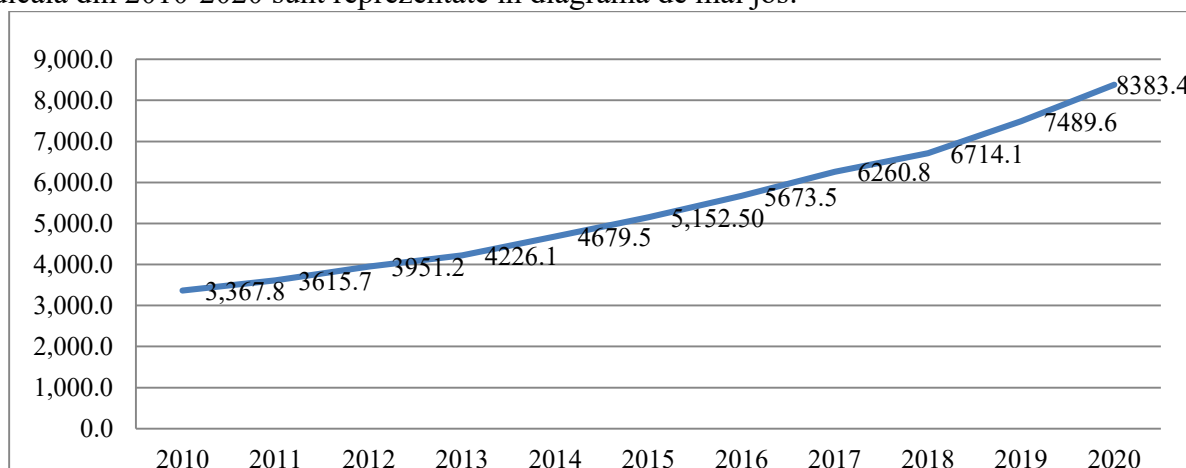


Figura 3. Cheltuielile FAOAM

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor: Catalogul de date deschise al MF, Evoluția indicatorilor bugetari.

Conform datelor prezentate, între anii 2010-2020 cheltuielile pentru FAOAM au crescut în fiecare an cu o valoare aproximativă situată între 300-800 mln. lei. Schimbările intervenite în ultimul timp, precum pandemia, a determinat ca aceste cheltuieli să se majoreze cu mult față de anii precedenți, de aceea actualmente conform www.buget.mf.gov.md, pentru doar luna ianuarie 2021, cheltuielile FAOAM au constituit 835.7 mln. lei.

Reieșind din aceste date putem previzui că cheltuielile anului 2021 pentru FAOAM vor constitui în jur de 10028.4 mln. lei, cu aproximativ 1645 mln. lei mai mult decât în anii precedenți.

Toate aceste schimbări au loc ca consecință a pandemiei, întrucât se alocă mai mulți bani persoanelor care absentează de la locul de muncă într-un număr masiv, aflându-se în concediul medical din cauza infectării cu noul Corona-virus.

CONCLUZII

Investigarea statistică a cheltuielilor privind ocrotirea sănătății este utilă datorită concluziilor pe care le putem face asupra materialului analizat. Astfel aceasta ne permite să determinăm cheltuielile FAOAM în cadrul unui an pentru a observa schimbările ce au loc. Un alt beneficiu al abordării temei date este faptul că ne permite să constatăm și să previzuiam anumite schimbări care putea interveni sau deja apărute în stat, precum majorarea cheltuielilor din anul 2021 având ca motiv pandemia.

BIBLIOGRAFIE:

1. Pîntea D., Gumene I., *Analiza cheltuielilor destinate ocrotirii sănătății în Republica Moldova*, Octombrie 2016, Chișinău, pag. 5-6
 2. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, banca de date statistice, *Cheltuieli pentru ocrotirea sanatații, Protecția socială a populației, Ocrotirea sănătății*. Disponibil la: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala__08%20SAN__SAN060/SAN060100.px/?rxid=2345d98a-890b-4459-bb1f-9b565f99b3b9
 3. Avocatul Poporului (Ombudsmanul), Rapoarte Anuale, *Raport privind respectarea drepturilor omului în Republica Moldova în anul 2015*. Disponibil la: http://www.old.ombudsman.md/sites/default/files/document/attachments/raport_2015_final.pdf
 4. Bugetul Public Național, Cheltuieli, FAOAM. Disponibil la: <https://buget.mf.gov.md/ro#bpn>
 5. Ministerul Finanțelor, Catalogul de Date Deschise al MF, *Evoluția indicatorilor Bugetari*. Disponibil la: <https://www.mf.gov.md/ro/content/catalogul-de-date-deschise-al-mf-pentru-anul-2020>
-

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: chicu.olga@ase.md

STATISTICAL STUDY OF SEASONAL VIBRATIONS

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ СЕЗОННЫХ КОЛЕБАНИЙ

CARAFIZI Marina, studentă, Specialitatea: CON

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: mcarafizi@gmail.com

***Abstract.** Purpose of the work: to consider the concept and essence of seasonal fluctuations in the series of dynamics, to determine the methods of study and features of trends in the development of series of dynamics. The topic of this work is relevant, because seasonal fluctuations usually negatively affect the results of production activities, causing disruptions in the rhythm of production. Therefore, economic organizations are taking measures to mitigate seasonality through a rational combination of industries, mechanization of labor-intensive processes, and the creation of agro-industrial firms*
***Keywords:** fluctuations, seasons, statistics, probability, planning*

JEL CLASSIFICATION: C1

ВВЕДЕНИЕ

При сопоставлении квартальных и месячных сведений многих социально-экономических явлений зачастую обнаруживаются периодические колебания, образующиеся под влиянием смены времен года. Они являются результатом воздействия природно-климатических условий, общих экономических факторов, а также множественных и различных факторов, которые зачастую являются регулируемы. В широком представлении к сезонным относят все без исключения явления, какие замечают в своем развитии отчетливо проявленную закономерность внутригодовых изменений, т. е. более либо менее стабильно повторяющиеся из года в год колебания уровней.

Тема этой работы является актуальной, т.к. сезонные колебания как правило негативно влияют на результаты производственной деятельности, инициируя нарушения ритмичности производства. Следовательно хозяйственные организации принимают меры с целью смягчения сезонности за счет оптимального сочетания отраслей, механизации сложных процессов, формирования агропромышленных фирм.

Цель работы: рассмотреть понятие и сущность сезонных колебаний в рядах динамики, определить методы изучения и особенности тенденций развития рядов динамики.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Сезонные колебания (сезонная неровность) чаще всего происходят в добывающих и перерабатывающих секторах экономики — аграрном хозяйстве, рыбной также лесной промышленности, а также в транспорте, в строительстве, торговле, туризме и т. д.

Погодные перемены оказывают большое влияние на бытовое потребление топлива и электричества, на выбор обуви, верхней одежды (зимняя, весенне-осенняя, летняя), фруктов, овощей и многих других товаров. В строительстве максимальное активизация работы проявляется в летний сезон; в этот же период года прослеживается наибольший наплыв туристов. Неравномерность может выражаться не только к месячным, но и к дневным, еженедельным данным. Так, кофейни, рестораны, театры зачастую ощущают подъем спроса в конце недели.

Сезонность выражается в абсолютном или почти полном прекращении производства на какой-то период времени, обусловленный самой природой продукта и методом его производства. Созревание зерновых, к примеру, потребует несколько месяцев, а в садоводстве уже после посева зёрен необходимы десятки лет для получения готового продукта. В тех же отраслях, которые характеризуются незначительностью разрыва рабочего периода и времени производства, сезонность проявляется в виде больших внутригодовых подъемов и спадов.

Итак, вызванные различными причинами, сезонные колебания и в производстве и в обращении обычно отрицательно влияют на результаты производственной деятельности из-за того, что вызывают нарушение ритмичности производства, обуславливают неравномерность использования трудовых ресурсов и оборудования в течение года и т. д. Многие отрасли экономики взаимосвязаны, поэтому проблема сезонности — общая проблема экономики разных стран. Неравномерность производства того или иного продукта ведет к неравномерности его потребления, потребление же, в свою очередь, оказывает воздействие на производство.

Влияние сезонных колебаний полностью устранить невозможно, но некоторые предприятия пытаются его снизить, принимая меры рационального сочетания отраслей, механизации трудоемких процессов и т. д.

Разрабатываются приемы количественного измерения и анализа сезонности. По своему существу все методы анализа сезонности делятся на две группы. К первой группе относятся методы, с помощью которых определяется и измеряется сезонность непосредственно из эмпирических данных, без особой предварительной их обработки, — метод простой средней, метод относительных чисел и метод У. Персона.

Суть методов второй группы заключается в предварительном определении и исключении общей тенденции развития и в последующем исчислении и количественном измерении сезонных колебаний. К методам анализа сезонности данной группы можно отнести метод аналитического выравнивания и метод скользящей (подвижной) средней.

Метод простой средней

Применяется для анализа сезонности явлений, уровни которых не имеют резко выраженной тенденции увеличения или уменьшения. Сущность этого метода заключается в определении сезонной волны или индекса сезонности. Способы определения индексов сезонности различны, они зависят прежде всего от характера общей тенденции ряда динамики.

Индексы сезонности — процентные отношения фактических (эмпирических) внутригрупповых уровней к теоретическим расчетным уровням, выступающим в качестве базы сравнения. Их вычисляют по данным за несколько лет (не менее трех), распределенным по месяцам или кварталам.

Для каждого месяца рассчитываются средняя величина уровня, а затем — среднемесячный уровень для всего ряда, %:

$$I_s = \frac{y_i}{y_o} * 100\%, \text{ где}$$

y_i = осредненные эмпирические уровни ряда по одноименным периодам (месяцам или кварталам);

y_o = общий средний уровень ряда.

Для наглядного представления сезонной волны индексы сезонности изображаются в виде графиков. Применение метода простой средней для расчета сезонной волны дает возможность нейтрализовать случайные колебания показателей исследуемого ряда динамики и определить сезонные колебания в среднем за весь период.

Если в ряду внутригодовой динамики имеется ярко выраженная общая тенденция к росту или снижению, то индексы сезонности определяются на основе метода аналитического выравнивания, который позволяет исключить (элиминировать) влияние тенденции роста.

Метод относительных чисел

Применяется для анализа сезонности тех рядов динамики, развитие общей тенденции которых происходит равномерно. Основной недостаток — механическое внесение относительно единственной поправки в анализируемые отрезки времени, которая означает признание равномерного развития уровней явления.

Метод Персона

Применяется в рядах динамики, отражающих развитие явлений, общая тенденция которых изменяется по средней геометрической, т. е. по сложным процентам. Суть метода заключается в исчислении показателей средней сезонной волны как медианных значений из цепных

отношений. Здесь погрешность устраняется с помощью коэффициента подъема или снижения общей тенденции по средней геометрической.

Рассмотрим задачу

Имеются данные о реализации пальто московских швейных фабрик в розничной сети фирмой «Славянский стиль» по месяцам, млн. руб

Таблица 1. Статистические доходы фабрики

Год	Месяц											
	II	III	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XX	XXI	XXII
22017	138	136	137	134	132	128	130	136	144	150	148	140
22018	142	138	140	139	137	134	136	143	150	154	153	150
22019	148	144	146	144	141	138	145	151	156	161	156	152

Источник: Козлов А. И., Статистика: Учебное пособие

Определить: применяя соответствующую формулу индекса сезонности, измерьте сезонные колебания реализации и постройте график сезонной волны

Решение:

1. Индекс сезонности определяется по формуле:

$$I_S = \frac{y_i}{y_o} * 100\%$$

2. Применяя формулу средней арифметической простой, определим среднемесячные уровни за три года:

$$y_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

январь:

$$y_1 = \frac{138 + 142 + 148}{3} = 143 \text{ млн. руб}$$

март: 141 млн.руб; апрель: 139 млн.руб; май: 137 млн.руб; июнь: 133 млн.руб; июль: 137 млн.руб; август: 143 млн.руб; сентябрь: 150 млн.руб; октябрь: 155 млн.руб; ноябрь: 152 млн.руб; декабрь: 147 млн.руб

Исчислим общую (постоянную) среднюю:

$$y_o = \frac{143 + 139 + 141 + 139 + 137 + 133 + 137 + 143 + 150 + 155 + 152 + 147}{12} = 143 \text{ млн.руб}$$

Индексы сезонности имеют следующие значения:

$$I_{S1} = 143 : 143 * 100\% = 100\%$$

$$I_{S2} = 139 : 143 * 100\% = 97,2\%$$

$$I_{S3} = 141 : 143 * 100\% = 98,6\% \text{ и т.д}$$



Фигура 1. График сезонной волны

Источник: График составлен автором на основе данных задачи

Индексы сезонности показывают, что наименьший спрос приходится на май—июль, а наибольший — на октябрь—ноябрь.

ВЫВОДЫ

Подводя итоги можно сделать вывод, что сезонным колебаниям подвержено множество социально-экономических явлений и причина их возникновения, как от экономических факторов, так и от природных, социальных и множества других. Однако нельзя не заметить тот факт, что сезонность отрицательно влияет на развитие экономики страны, в связи, с чем возникает неравномерность использования трудовых ресурсов, оборудования, а это в свою очередь приводит к понижению производительности труда и повышению себестоимости изготавливаемой продукции или услуг.

Таким образом, проблема сезонности является общей проблемой экономики РМ, поскольку неравномерность производства вызывает и неравномерность потребления.

Именно поэтому сезонные колебания необходимо изучать и измерять для проведения определенных мероприятий, необходимых для уменьшения или наоборот увеличения сезонных колебаний.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Козлов А. И., *Статистика: Учебное пособие*. В2 ч.: Ч. 1. – Н. Новгород: НИМБ, 2002. – 100 с.
2. Кибиткин А.И., Коник Р.В., *Сезонные колебания: необходимость учета и способы расчета*, http://www.mstu.edu.ru/science/conferences/11ntk/materials/section9/section9_1.html

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: chicu.olga@ase.md

BASIC METHODS OF STATISTICS. CHARACTERISTICS OF THE STATISTICAL METHODOLOGY

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ СТАТИСТИКИ. ХАРАКТЕРИСТИКА СТАТИСТИЧЕСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ

MLADINOVA Cristina, studentă, Specialitatea: CON
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: mladinova.cristina@ase.md

Abstract: *The purpose of this work is to consider all the stages and methods of statistical research, what is statistical observation and the stages of its implementation, as well as its forms, types and methods. All these elements are very important, because without them it will be impossible to conduct a study of quantitative characteristics, and this would have a negative impact on the development of all areas. Only by applying statistical methods can ordinary data help us form and refine theories and better understand the social world.*

Key words: *statistical methods, forms of statistical observation, types of statistical observation, methods of statistical observation.*

JEL CLASSIFICATION: C18, C19

ВВЕДЕНИЕ

Статистические методы анализа данных применяются практически во всех областях деятельности человека. Их используют всегда, когда необходимо получить и обосновать какие-либо суждения о группе (объектов или субъектов) с некоторой внутренней неоднородностью.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Цель работы: Рассмотреть все методы статистического исследования, а также все формы, виды и способы получения статистической информации.

Метод статистики – это совокупность специфических приемов и методов, которые применяет статистика для исследования своего предмета.

Этапы статистического исследования:

1. статистическое наблюдение;
2. сводка и группировка результатов наблюдения;
3. анализ полученных сводных материалов.

Все этапы связаны между собой, отсутствие одного ведёт к разрыву целостности статистического исследования.

Прохождение каждой стадии исследования связано с использованием специальных методов:

Основные методы.

Метод массовых наблюдений

С помощью массового наблюдения получают первичную информацию об отдельных фактах изучаемого явления. Полученные в результате статистического наблюдения данные являются исходным материалом для выполнения последующих этапов статистического исследования. На этом же этапе анализа формируются его цель и задачи, разрабатывается программа наблюдения, определяются конкретные способы и методы, используемые на каждом этапе исследования, составляется план его проведения, определяют объект и единицу наблюдения.

Метод статистической группировки и статистических таблиц

Статистическая сводка включает в себя распределение исходных данных по группам, качественно однородным по одному или нескольким признакам, и получение групповых итогов. В зависимости от числа и видов признаков, решаемых задач и исходных данных группировки подразделяются на:

- простые и комбинационные;
- типологические, структурные, аналитические;
- первичные и вторичные.

Результаты статистической группировки и сводки излагаются в виде статистических таблиц, являющихся наиболее рациональной, систематизированной и наглядной формой представления массовых данных.

Метод обобщающих показателей

Позволяет характеризовать изучаемые явления и процессы при помощи статистических величин – абсолютных, относительных и средних. На этом этапе статистического исследования выявляются взаимосвязи и масштабы явлений, определяются закономерности их развития, даются прогнозные оценки.

Кроме основных методов в статистике применяют следующие методы:

- 1) метод сравнения
- 2) индексный метод
- 3) метод средних величин
- 4) корреляционно - регрессионный метод

Метод сравнения – используется в случае необходимости нормирования нетипичных для предприятия работ, которые не будут носить постоянный характер, а также требующие нестандартного творческого подхода.

Индексный метод – основной задачей индексного метода статистического исследования является выявление взаимосвязи между различными факторами, определяющими тенденцию развития исследуемого явления, и их роли в процессе этого развития.

Метод средних величин – статистическая обработка методом средних величин заключается в замене индивидуальных значений варьирующего признака некоторой уравновешенной средней величиной.

Корреляционно-регрессионный метод – один из наиболее широко распространенных и гибких приемов обработки статистических данных. Главная задача состоит в построении и анализе экономико-математической модели в виде уравнения регрессии, характеризующего зависимость признака от определяющих его факторов.

Корреляционно-регрессионный метод предполагает следующие этапы:

- Предварительный анализ (здесь формулируются основные направления всего анализа, определяется методика оценки результативного показателя и перечень наиболее существенных факторов);
 - Сбор информации и ее первичная обработка;
 - Построение модели (один из важнейших этапов);
 - Оценка и анализ модели.

Статистическое наблюдение. Этапы его проведения. Общая характеристика.

Статистическое наблюдение – массовое, планомерное, научно-обоснованное наблюдение за явлениями социальной и экономической жизни, которое заключается в регистрации отобранных признаков у каждой единицы совокупности.

Статистическое наблюдение может проводиться органами государственной статистики, научно-исследовательскими институтами, экономическими службами банков, бирж, фирм.

Процесс проведения статистического наблюдения включает следующие этапы:

1. подготовка наблюдения;
2. проведения массового сбора данных;
3. подготовка данных к автоматизированной обработке;
4. разработка предложений по совершенствованию статистического наблюдения.

Формы, виды и способы наблюдения. Их классификация и характеристика.

Формы статистического наблюдения

1. Отчетность – основная форма статистического наблюдения, с помощью которой статистические органы в определенные сроки получают от предприятий, учреждений и

организаций необходимые данные в виде установленных в законном порядке отчетных документов, скрепляемых подписями лиц, ответственных за их предоставление и достоверность собираемых сведений.

2. Специально организованное наблюдение – проводится с целью получения сведений, отсутствующих в отчетности, или для проверки ее данных. (Перепись, бюджетные обследования)

3. Регистровая форма наблюдения – форма непрерывного статистического наблюдения за долговременными процессами, имеющими фиксированное начало, стадию развития и фиксированный конец.

Виды статистического наблюдения

Статистические наблюдения подразделяются на виды по следующим признакам:

- по времени регистрации данных;
- по полноте охвата единиц совокупности;

Виды статистического наблюдения по времени регистрации:

Текущее (непрерывное) наблюдение — проводится для изучения текущих явлений и процессов. Регистрация фактов осуществляется по мере их свершения. (регистрация семейных браков и разводов)

Прерывное наблюдение — проводится по мере необходимости, при этом допускаются временные разрывы в регистрации данных:

- Периодическое наблюдение — проводится через сравнительно равные интервалы времени (перепись населения).
- Единовременное наблюдение — осуществляется без соблюдения строгой периодичности его проведения.

По полноте охвата единиц совокупности различают следующие виды статистического наблюдения:

Сплошное наблюдение — представляет собой сбор и получение информации обо всех единицах изучаемой совокупности. Характеризуется высокими материальными и трудовыми затратами, недостаточной оперативностью информации. Применяется при переписи населения, при сборе данных в форме отчетности, охватывающей крупные и средние предприятия разных форм собственности.

Несплошное наблюдение — основано на принципе случайного отбора единиц изучаемой совокупности, при этом в выборочной совокупности должны быть представлены все типы единиц, имеющих в совокупности. Имеет ряд преимуществ перед сплошным наблюдением: сокращение временных и денежных затрат.

Несплошное наблюдение подразделяется на:

- Выборочное наблюдение — основано на случайном отборе единиц, которые подвергаются наблюдению.
- Монографическое наблюдение — заключается в обследовании отдельных единиц совокупности, характеризующихся редкими качественными свойствами. Пример монографического наблюдения: характеристика работы отдельных предприятий, для выявления недостатков в работе или тенденций развития.
- Метод основного массива — состоит в изучении самых существенных, наиболее крупных единиц совокупности, имеющих по основному признаку наибольший удельный вес в изучаемой совокупности.
- Метод моментных наблюдений — заключается в проведении наблюдений через случайные или постоянные интервалы времени с отметками о состоянии исследуемого объекта в тот или иной момент времени.

Способы статистического наблюдения

Способы получения статистической информации:

Непосредственное статистическое наблюдение — наблюдение, при котором сами регистраторы путем непосредственного замера, взвешивания, подсчета устанавливают факт подлежащий регистрации.

Документальное наблюдение — основано на использовании различного рода документов учетного характера.

Включает в себя отчетный способ наблюдения — при котором предприятия представляют статистические отчеты о своей деятельности в строго обязательном порядке.

Опрос — заключается в получении необходимой информации непосредственно от респондента.

ВЫВОД

Многочисленные количественные данные обобщаются и анализируются с помощью ряда статистических методов. Статистические методы определяются как комплекс приемов по сбору массовых данных, их обобщение, представление, анализ и интерпретация. Все статистические методы, формы и виды статистического наблюдения очень важны, потому что без них невозможно будет провести исследование количественных характеристик, и это оказало бы негативное влияние на развитие всех сфер. Только путем применения статистических методов обычные данные могут помочь нам формировать и совершенствовать теории и лучше понимать социальный мир.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. www.grandars.ru; "Формы, виды и способы статистического наблюдения."
<https://www.grandars.ru/student/statistika/vidy-statisticheskogo-nablyudeniya.htm>
2. [www/iphlib.ru](http://iphlib.ru); "Основные методы статистики."
<https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document>
3. Едроновва, В.Н; Едророва, М.В.. *Едроновва Общая теория статистики* - М.: ЮРИСТЪ, 2017. – 511

Coordonator științific: CHICU Olga, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: chicu.olga@ase.md

SECȚIUNEA 12: ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICI EFICIENTE PENTRU O DEZVOLTARE SUSTENABILĂ A ECONOMEI NAȚIONALE

THE EFFECTS OF THE DIGITALIZATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS ON THE QUALITY OF STUDIES

EFECTELE DIGITALIZĂRII PROCESULUI EDUCAȚIONAL ASUPRA CALITĂȚII STUDIILOR

GONCEAR Elena, studentă, Specialitatea: MRU

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: elenagoncear13@gmail.com

***Abstract** :Digitization of studies is a topic that has affected most educational actors. Of course, the first targets are the pupils, students and teachers, being those who were most affected by the gaps in the digitalization of education. This study will identify the difficulties and opinions of the participants regarding the sudden change in the way of conducting distance learning.*

***Key words**: digitization, education sistem, platforms, students.*

JEL CLASSIFICATION: I24

INTRODUCERE

Societatea în care trăim se află în continuă modificare în toate domeniile, astfel fiind necesar și evoluția oamenilor după condițiile create. Deja al 2-lea an facem față provocării , învățământului la distanță și suntem nevoiți să ne adaptăm. Deprinderile de studiu pe care le formează studenții dezvoltă gândirea și imaginația acestora. Ele pun bazele stilului muncii intelectuale. În prezent, studenții trebuie să treacă peste o mulțime de provocări, să fie pregătiți să rezolve problemele cu care se confruntă și să se adapteze noilor tehnologii. Se urmărește un studiu asupra efectele digitalizării studiilor asupra celor care participă la acest proces. Prin intermediul acestui studiu vom stabili lacunele, dificultățile studenților și profesorilor cât și opiniile acestora privind modificarea tipului de învățare tradițională cu învățarea digitală.

Drept ca metodă de cercetare am recurs la elaborarea unui chestionar unde studenții, elevii și profesorii au răspuns la întrebările propuse pentru examinare și și-au expus opiniile proprii, astfel obținând 436 răspunsuri. Ca participanți au fost studenții CNC, studenții ASEM, cadrele didactice a ASEM și CNC, deasemenea elevii și profesorii învățământului liceal, gimnazial.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În cadrul cercetării efectuate am analizat opiniile și provocările cu care se confruntă studenții, elevii și profesorii. Primordial a fost studiul asupra platformelor de colaborare online cele mai convenabile și folosite cel mai recent de către colegii mei. Rezultatele obținute sunt reprezentate în figura 1.

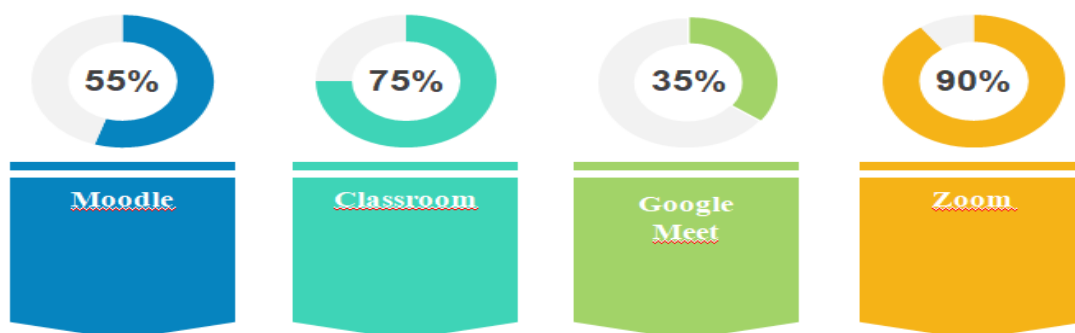


Figura1. Platformele de colaboare online.
Sursa: Elaborat de autor în baza chestionarului creat

Ca urmare a sondajului am indentificat ca platforma educațională Zoom este cea mai accesibilă platformă pentru majoritatea dintre colegi, după care urmează aplicația Classroom. De platforma Moodle dispun doar instituțiile cu un număr mare de elevi. Totuși pentru cei 90% Zoom este cea mai accesibilă platformă de accesare și cadrele didactice s-au acomodat mai rapid.

Ne-am propus să identificăm dacă poate activitatea de învățare online, înlocui activitatea „față în față”, pe baza acestuia am identificat dacă poate activitatea tradițională înlocuită definitiv cu cea digitală sau parțial, privind condițiile și situația socio-economică în care ne aflăm la moment. Rezultatele obținute sunt reprezentate în figura 2.

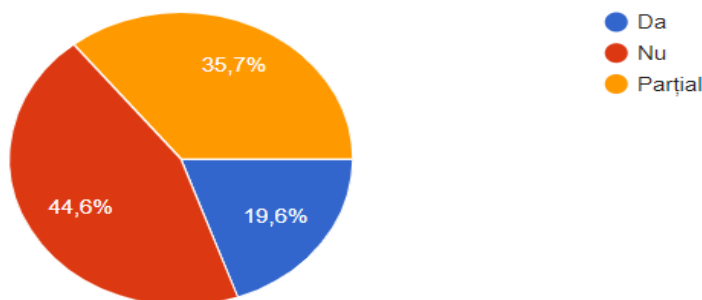


Figura 2. Gradul de înlocuire a învățării tradiționale cu cea digitală.
Sursa: Elaborat de autor în baza chestionarului creat

În concluzie am determinat că 44,6 % din respondenți nu sunt de acord cu faptul ca activitatea face-to-face poate fi înlocuită, fiindcă lipsește lucrul în echipă, interacțiunea cu profesorii, elevii sau prietenii; 35,7% sunt de părerea că parțial aceasta poate fi înlocuită datorită unor activități, ca de exemplu întrunirile cu antreprenorii din SUA sau România; 19,6 % consideră activitatea dată poate fi înlocuită grație diverselor platforme care ne oferă mult mai multe posibilități de cunoaștere, vizionare sau chiar participare. Totuși în urma studiului digitalizarea o putem diviza în două părți, atât cu dezavantaje cât și cu diverse oportunități de care nu putem dispune face-to-face.

La întrebarea cum apreciază respondenții volumul de sarcini primite am identificat că tinerii stau la calculator atât pentru a participa la orele propriu-zise cât și pentru a îndeplini sarcinile individuale. Rezultatele obținute sunt reprezentate în figura 3.

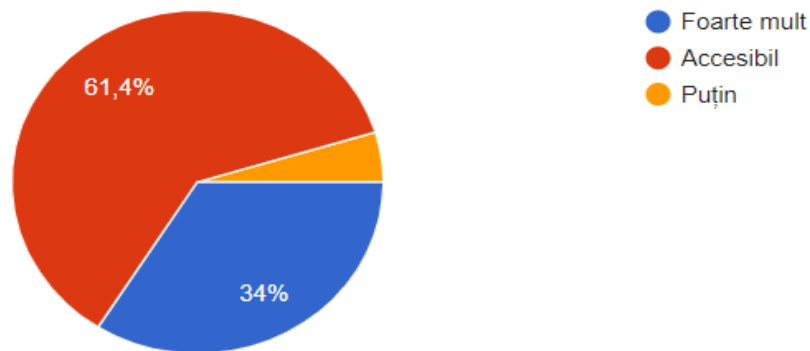


Fig.3. Volumul de sarcini primite.
Sursa: Elaborat de autor în baza chestionarului creat

Drept concluzie am determinat că tinerii stau în fața gadget-urilor o perioadă îndelungată de timp – în mediu 8-10 ore pe zi.

În contextul cercetării ne-am propus aprecierea activităților online. Rezultatele obținute sunt reprezentate în figura 4.

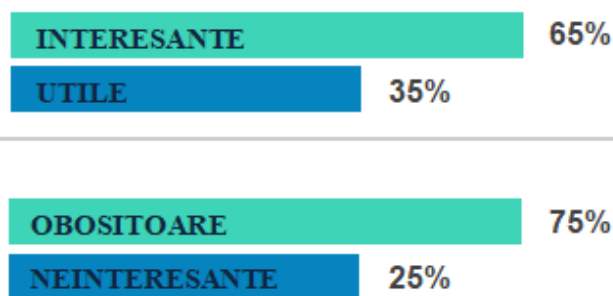


Fig.4 . Aprecierea activităților online.
Sursa: Elaborat de autor în baza chestionarului creat

În concluzie am determinat că studenții divizează activitățile în interesante (65%) și obositoare (75%). Din motiv că nu există o pauză prestabilită (de ex: face-to-face) și mereu se află în fața dispozitivului, apare oboseala și se manifestă dezinteres față de ore (25%).

Cea mai importantă cercetare a fost cea asupra avantajelor și dezavantajelor digitalizării învățământului, aici am colectat datele exprimându-și opinia direct participanții. Rezultatele obținute sunt reprezentate în figura 5.

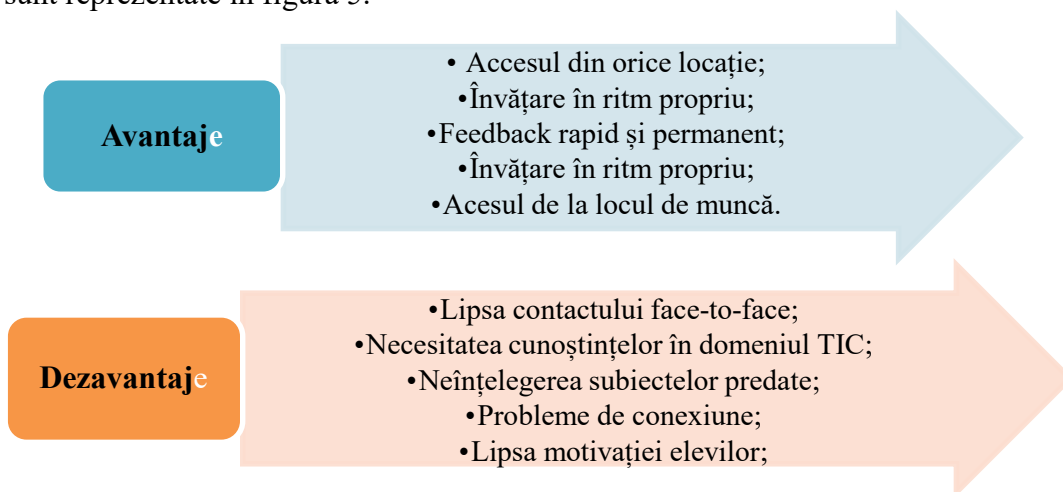


Figura 5. Avantajele și dezavantajele indentificate

În rândul avantajelor și dezavantajelor am identificat că totuși digitalizarea nu este o comoditate cu o mulțime de avantaje. Participanții au clasificat aceste două părți după experiențele proprii și totuși ajungem la concluzia că digitalizarea este dificilă din momentul ce primordial lipsește contactul face-to-face, nu toți dispun de cunoștințe în domeniul TIC, lipsa motivației a elevilor pentru pregătirea examenelor și neînțelegerea subiectelor predate fiind legate și cu problemele de conexiune ce apar inopinant.

CONCLUZII

Datorită unui număr impunător de respondenți ce au participat în acest sondaj ne permite să deducem că există un interes pentru procesul de învățare de la distanță. Totuși pentru unii această modalitate este dificilă chiar și pentru noi copii digitalizați ai generației noi. Putem ferm afirma că internetul este foarte util în învățare pentru toți, pentru cei mici este atractiv iar pentru cei maturi este nevoie de o motivație pentru a-l utiliza în mod eficient. Totuși metoda de învățare tradițională rămâne a fi cea mai eficientă și preferabilă pentru 75% dintre respondenții acestei cercetări.

În urma cercetării efectuate ne-am determinat să scoatem în evidență următoarele:

1. cu o rată de penetrare a internetului în Republica Moldova de circa 88,8% în 2020 învățământul la distanță s-a dovedit a fi o sarcină dificilă pentru care nu au acces la tehnologia TIC (laptop, tabletă sau acces la internet);
2. Calitatea predării și interacțiunii este, fără îndoială, cel mai important factor în determinarea rezultatelor învățării și influenței asupra calității învățământului în ansamblu;
3. Învățământul la distanță, chiar și acolo unde este ușor accesibil, nu reprezintă un substitut perfect pentru învățământul față în față;
4. Accesul inegal la învățarea de la distanță;
5. Mai mult decât atât, COVID-19 poate cauza diferențierea rezultatelor învățării pentru elevi în funcție de accesul și abilitatea de continuare a procesului de învățământ de la distanță.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://docs.google.com/forms/d/1j3ogv9JFez6-DyMPgiJfGIa4-abNDTkQDpn4VPrsHWg/edit>
-

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

THE TRADE POLICY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF DCFTA

POLITICA COMERCIALĂ A REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONTEXTUL ZLSAC

¹**TOMȘA Cristina, studentă, Specialitatea: EMREI**
e-mail autor: cristinatomsa.tomsa@gmail.com

²**TROFIM Daniel, student, Specialitatea: EMREI**
e-mail autor: danny.trofim.03@gmail.com

^{1,2}Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Abstract: *Operațiunile de export și import ajută la creșterea competitivității și scăderii prețurilor, deoarece contribuie la creșterea puterii de cumpărare și distrugerea monopolurilor locale. Republica Moldova este o țară dependentă de importuri, ceea ce determină existența unei balanțe comerciale negative. Acordul de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător reprezintă un acord între Uniunea Europeană (UE) și Republica Moldova care prevede o relație comercială preferențială, bazată pe un tratament reciproc avantajos, oferindu-se reciproc acces mai bun la piețele lor, comparativ cu alți parteneri comerciali. Scopul aceste cercetări este studierea fluxurilor comerciale cu Uniunea Europeană și modificările care au avut loc după implementarea ZLSAC. La fel, este analizată politica comercială a Republicii Moldova în contextul ZLSAC înainte și după implementare și obstacolele pe care le întrunește economia națională.*

Cuvinte cheie : DCFTA/ZLSAC, export, import, Uniunea Europeană.

JEL CLASSIFICATION: F13, F15

INTRODUCTION. European integration is one of the goals that the Republic of Moldova is striving during the last decade. Unfortunately, Moldova does not meet the necessary requirements that allow it access as an official EU member, but through various agreements it benefits of access to the European market. A major contribution to Moldova's economic development has the Deep and Comprehensive Free Trade Agreement (DCFTA). Through this research we propose achieving the following objectives: to analyze the DCFTA and its long-term goal; to study its effects during 2014-2019; to analyze the non-tariff barriers in the context of DCFTA. In order to carry out this research, the following methods were used: The research is based on the analysis of secondary data provided by the National Bureau of Statistics. The time series examined refers to 2010-2019. Also, scientific materials, publications, scientific articles were used. The methods applied are quantitative and qualitative analysis.

BASE CONTENT. Between 2005 and 2014, the importance of the European Union as a destination market for Moldovan exports has grown remarkably, partly at the expense of exports to the Commonwealth of Independent States (CIS). The reorientation of Moldovan exports from the CIS to the EU market was mainly due to increasing exports to the same trading partners in the EU rather than to new destinations. While some new products exported to the EU replaced traditional ones, the overall level of product concentration has not changed dramatically. Through the Association Agreement, the Deep and Comprehensive Free Trade Area took effect. The DCFTA was signed between Moldova and EU in 2014, with the purpose to give to the Republic of Moldova a preparation period by implementing specific reforms which will lead to the creation of this special zone. Moreover, Moldova is WTO member since [2], fact which had a key role in the creation of this area. The DCFTA represents an arrangement between the EU and the Republic of Moldova that foresees a preferential trade relationship, based on mutual advantageous treatment, giving each other better access to their markets compared to other trade partners.[3] Also, one of the purposes of this agreement is the modernization of the local economy, and this takes place by complying with technical regulations, accreditation and evaluation of products, technical standards, etc. in accordance with EU standards. During the time series examined, both Moldova's exports and imports

experienced changes. Moldova's trade balance continues to remain negative, due to the high dependence of imports. In 2019, Moldova had a total export of 2,779,164.47 US dollars and total imports of 5,842,484.34 US dollars leading to a negative trade balance of -3,063,319.87 US dollars.

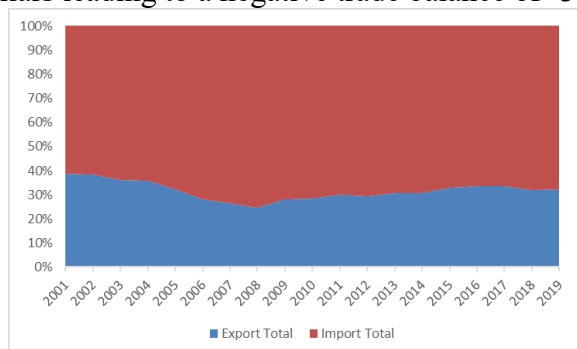


Figure 1: Dynamics of Moldova trade flows

Source: based on data from National Bureau of Statistics, 2001-2019

DCFTA had a positive impact on the economic development of the Republic of Moldova, and has also been an effective stimulator of trade between Moldova and EU countries. While in 2014 exports to EU member states amounted to US dollars 1.246 billion (which accounted for 53% of total exports), in 2019 it increased by 61% to US dollars 1.831 billion (66% of total exports). On the other side, the value of goods imported from the EU in 2014 equalled US dollars 2.568 billion (48.3% of total imports), in 2019 it rose by 12.5% to as much as US dollars 2.890 billion (49.5% of total imports) (see figure 2 and 3 [6]). It is important to be remarked that the trade balance of Moldova also improved. Therefore, if during 2008-2013 imports exceeded exports by an average of 2.5 times, in 2014-2019 this indicator dropped to 2.08 [9]. According to preliminary data from the first half of 2020, total trade has substantially decreased by approximately 12%, due to the impact of the pandemic, but it showed signs of recovery towards the second half of the year.

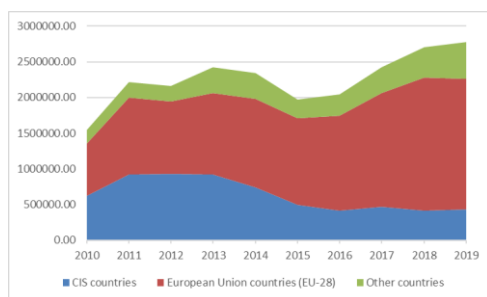


Figure 2: Export destination

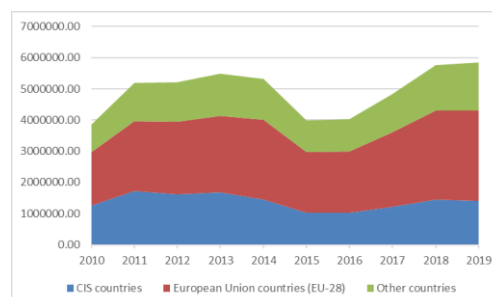


Figure 3: Import destination

Source: based on data from National Bureau of Statistics, 2010-2019

According to some experts, the major contribution in exports is due to the agri-food products. In 2015-2018, the value of exports was about US dollars 820 million higher than in 2011-2014, recording an impressive increase of 52%. As a result, the share of agri-food exports in total exports increased from 35% in 2011-2014 to 39% in 2015-2018. This performance is particularly remarkable in the context in which the agri-food sector was considered the most vulnerable to trade liberalization with the EU, removing one of the biggest fears about the negative competitive shock that the DCFTA could have on domestic producers of agri-food products [5]. The re-orientation of the Moldova's exports, determined a decrease in CIS exports, even though it is still representing an important destination for the agri-food products, which accounts 15% in 2019 of the total exports of Moldova.

The most relevant trade partner for the agri-food products is Russia Federation, and it imports mostly vegetable products, beverages and different types of alcoholic drinks. In comparison with the pre-DCFTA (year 2014), the total exports within the CSI countries decreased by approximately 40% by the year 2019 (Figure 2 [6]). The sharp decrease, started in 2014, when Russia banned the wine imports, after signing the DCFTA agreement with EU. The exports to the other countries register a slight increase by 43% in the period of 2014-2019, and accounting for 18% of the total exports in

2019. The major trading partners, in 2018 are: Turkey (4% from total exports), Switzerland (2.3%), US (0.82%), China (0.71%) and Lebanon (0.53%).

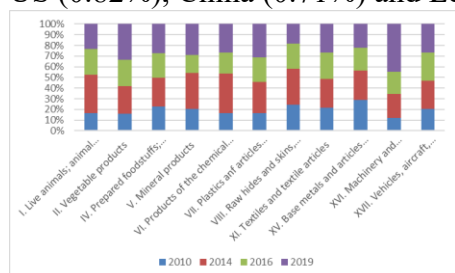


Figure 4: Moldova's exports by group of products

Source: based on data from National Bureau of Statistics, 2010-2019

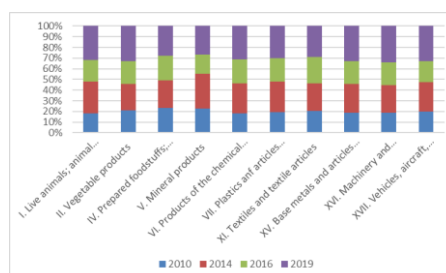


Figure 5: Moldova's imports by group of products

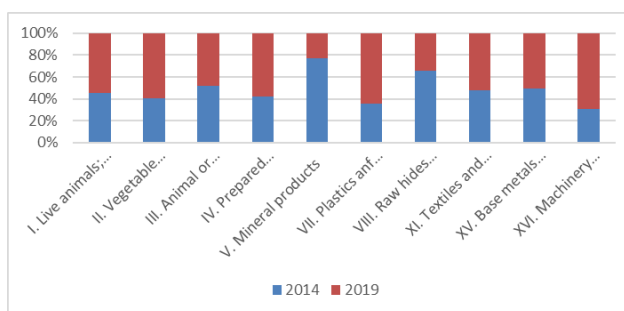


Figure 6: Top 10 exports to EU countries, (by group of products)

Source: based on data from National Bureau of Statistics, 2014 and 2019

According to figure 4 and 5, we can conclude that despite the implementation of the DCFTA, Moldova is still an import dependent country. The reason for importing more animal products is because the Sanitary and Phytosanitary measures (SPS) and it represents one of the future goals for Moldova, which is to expand the list of products of animal origin with export right on the EU market, obtaining the right of export for eggs and subsequently for poultry meat. Actions in this area should aim at two directions: the regulatory part and the support given to the producers. Other interesting point to remark is the high exports of machinery and mechanical appliances which is bigger than vegetable products, this means a reorientation of exports over other product groups that may be more profitable for the national economy (see figure 5 [6]). These groups, presented in figure 6 [6], represents ones of the most sensitive groups, due to the highly change over a period of 5 years.

The increase of exports toward European Union, in the context of DCFTA foresees several clauses, such as "Technical Barriers to Trade (TBT)". Moldova is obliged to comply with: Horizontal Directives (by the means of the "New legislative framework"), Sectorial Directives, as well as European Standards. The required processes are to be thoroughly verified by an Institutional Framework for Supervision and Compliance. The TBT will furtherly give the following benefits for businesses: EU Market entry facilitation; economy modernization by the means of fair and effective practices; market entry opportunities for other markets.

The export prospective is also fueled by compliance with Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS), which are mandatory for European Union as it provides traceability of products and protection of consumer's health. The commercial conditions in the SPS foresee such subjects as: Food Safety, Animal Diseases and Infections, Safeguarding Measures. The compliance with all measures stated before will give us possibilities on exporting animal products (due to no traceability, EU has refused the import of meat and meat products from Moldova). The safety and transparency of the sanitary domain will give us a great competitive advantage and sufficient flexibility for our businesses on the internal and external markets.

The Customs subject have also been negotiated in the DCFTA framework, as being the most important factor at import-export operations, as well as for the national budget accumulation. The outcome of the process is being considered the new Union Custom Code (UCC) (EU Regulation, nr

952/2013), from which businesses will benefit of: commercial transactions facilitation and customs corruption diminishing. The following benefits are deducted from the fact that the new UCC provides an electronic customs environment, adjusted with new procedures.

All in all, by compliance with the previously mentioned requirements of EU legislation, the Republic of Moldova will benefit of a substantial inflow in foreign direct investments. This trend has been already noticed, by the increase of FDI Inflow from US dollars 157 million in 2017, to US dollars 589 million. The FDI stock has also increased by 30% in the same period from US dollars 3,68 billion to US dollars 4,8 billion [7].

CONCLUSIONS. In conclusion, we can say that the implementation of the Deep and comprehensive Free Trade Agreement has managed to achieve remarkable results, by bringing positive effects, which are felt after the increase in exports of products, especially food. Even though it managed to reduce the trade balance until its entry into force in 2016, it doubled until 2019, reaching the value of \$ - 3,063,319.87. Economic growth in terms of the GDP indicator, even if it is not significant enough, is still a relevant consequence for the Moldovan economy. Exports to the European Union increased from 53% in 2014 to 66% in 2019. This also led to a reorientation of exports to other sectors such as: machinery and mechanical appliances; electrical equipment; parts thereof; sound recorders and reproducers (for example wiring). However, the major contribution in exports is due to the agri-food products, by registering an impressive increase of 52% after the implementation of DCFTA. The application of sanitary and phytosanitary measures on the exported products increases their competitiveness in the European market. It is important to remark that all the possibilities for sustainable economic growth are analyzed and implemented every year by setting priorities and achieving them in the shortest possible time. Their realization being efficient, sustainable, and qualitative.

REFERENCES:

1. EUROPEAN COMMISSION, *Moldova- Deep and Comprehensive Free Trade Area*, [online], 2021, [Last access: 30 March 2021]. Available online: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/moldova/>
2. WTO, *The Republic of Moldova and the WTO*, [online], 2021, [Last access: 30 March, 2021]. Available on: https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/moldova_e.htm
3. DEEP AND COMPREHENSIVE FREE TRADE AREA EU-MOLDOVA, [online], 2014, [Last access: 30 March, 2021]. Available on: https://mei.gov.md/sites/default/files/13-09-14_dcfta_argumentaire_md_final.pdf
4. WTO, *Trade policy review of Republic of Moldova*, [online], 2015, [Last access: 30 March 2021]. Available on: https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s323_e.pdf
5. LUPUȘOR, A., PÎNTEA, D., GHILEȚHI, E.H., GROZA, I., RUSU, I., GHILEȚCHI, S., GUMENE, V. *ZLSAC după 5 ani de implementare: impactul estimat și concluzii pentru următorii 5 ani*, [online], 2019, [Last access: 30 March, 2021]. Available at: https://www.expert-grup.org/media/k2/attachments/ZLSAC_dupa_5_ani_de_implementare_impactul_estimat_si_concluzii_pentru_urmatorii_5_ani_ajustat.pdf
6. NATIONAL BUREAU OF STATISTICS. *External Trade. Structure of imports and exports*. [online], 2019, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://statistica.gov.md/category.php?l=en&idc=336>
7. SANTANDER, TRADE DATA. *Moldova: Foreign Investment*, [online], 2021, [last access 13 April 2021]. Available at: <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/moldova/investing>
8. *EU-MOLDOVA ASSOCIATION COMMITTEE IN TRADE CONFIGURATION BRUSSELS/CHISINAU (VIRTUAL MEETING), 20-21 OCTOBER 2020*, [online], 2021, [last access 13 April 2021]. Retrieved at: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2021/january/tradoc_159244.pdf
9. EUROPEAN PARLIAMENT. *Association agreement between the EU and the Republic of Moldova*, [online], 2020, [last access 13 April 2021]. Available at: http://www.viitorul.org/files/EPRS_STU%282020%29642834_EN.pdf

Coordonator științific: CIMPOIEȘ Liliana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: lcimpoies@ase.md

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE TOURISM ECONOMY

IMPACTUL PANDEMIEI ASUPRA ECONOMIEI TURISMULUI

RACU Cătălina, studentă, Specialitatea: MRU

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: catalinaracu2000@gmail.com

Abstract: *The challenges during the pandemic crisis are becoming more and more felt in all branches of the world and national economy of the Republic of Moldova. Tourism is among the most affected sectors, with a massive decline in international demand amid global travel restrictions, including many borders are completely closed to retain the virus. This paper represents the analysis of the situation of the global tourism economy, but also nationally during the presence of the SARS-CoV-2 pandemic. This paper analyzed global statistical information and data from UN, UNWTO, WHO, and the National Bureau of Statistics. All the analyzed data will be exposed in extenso in the article itself. At the national level, tourism is as affected as the international one, thus a decrease of the internal and external tourism can be observed. Approaching this topic is also a personal problem, being a former student of the tourism faculty, after finishing her studies it was not possible to get employed in the field. Which is a huge risk to millions of human resources that are endangered due to the spread of the virus, but also due to the imposition of national and global restrictions. We can conclude that economic agents in the field of tourism need to continuously review the way they organize their business and adapt to pandemic changes. In this context, the proper functioning of processes depends directly on the efficient management of financial resources, combined with changing strategies and approaches.*

Keywords: *Pandemic crisis, Tourism economy, Data analyse.*

JEL CLASSIFICATION : Z3, Z32

INTRODUCERE

Lumea se confruntă cu o urgență socială, economică fără precedent, ca urmare a pandemiei COVID-19. Turismul este printre cele mai afectate sectoare, cu o scădere masivă a cererii internaționale pe fondul restricțiilor globale de călătorie, inclusiv multe frontiere sunt închise complet, pentru a controla răspândirea virusului. O întrebare majoră și unanimă este cum se va resimți impactul pandemic și economic și când va începe recuperarea? Prognoza indică cel puțin trei ani pentru ca cererea turistică să revină la nivelurile anterioare crizei, conform unui studiu realizat de compania de cercetare de piață Euromonitor International. La crearea acestui articol au fost analizate materialele informative ale UNWTO atât pentru turiști cât și pentru agenții economici din domeniu. La fel au fost analizate și expuse rezultatele rapoartelor UNWTO, ONU, OMS și a Comitetului global de criză a turismului, dar și a Biroului Național de Statistică. Ca metode de cercetare au fost utilizate deducția, metodele clasice și creative pentru întocmirea prezentei lucrări.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Potrivit ultimului număr al Barometrului Mondial al Turismului al OMT, sosirile internaționale de turiști (vizitatori peste noapte) au scăzut cu 72% în ianuarie-octombrie 2020 în aceeași perioadă a anului trecut, frânată de o încetinire lentă a virusului, încredere scăzută a călătorilor și restricții importante asupra călătoriilor în loc, din cauza pandemiei COVID-19.

Scăderea din primele zece luni ale anului reprezintă cu 900 de milioane mai puține sosiri de turiști internaționali comparativ cu aceeași perioadă din 2019 și se traduce printr-o pierdere de 935 miliarde USD din veniturile din exporturi din turismul internațional, de peste 10 ori mai mare decât pierderea din 2009 sub impactul crizei economice globale. Asia și Pacific au înregistrat o scădere cu 82% a sosirilor în ianuarie-octombrie 2020. Orientul Mijlociu a înregistrat o scădere de 73%, în timp ce Africa a înregistrat o scădere de 69% în această perioadă de zece luni. Sosirile internaționale atât în Europa, cât și în America au scăzut cu 68%.



Figura 1. Sosiri internaționale în 2020

Sursa: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

Scenariile extinse ale OMT pentru 2021-2024 indică o revenire a turismului internațional până în a doua jumătate a anului 2021. Cu toate acestea, revenirea la nivelurile din 2019 în ceea ce privește sosirile internaționale ar putea dura între 2½ și 4 ani. Turismul este a treia cea mai mare categorie de export (după combustibili și produse chimice) și în 2019 a reprezentat 7% din comerțul mondial. Pentru unele țări, acesta poate reprezenta peste 20% din PIB-ul lor și, în general, este al treilea cel mai mare sector de export al economiei globale.

Turismul susține unul din 10 locuri de muncă și asigură mijloace de trai pentru multe alte milioane atât în economiile în curs de dezvoltare, cât și în cele dezvoltate. În unele state insulare mici în curs de dezvoltare (SIDS), turismul a reprezentat până la 80% din exporturi, în timp ce reprezintă, de asemenea, cote importante ale economiilor naționale atât în țările dezvoltate, cât și în țările în curs de dezvoltare.

Până la 100 de milioane de locuri de muncă în turism direct sunt expuse riscului, în plus față de sectoarele asociate turismului, cum ar fi cazarea intensivă a forței de muncă și industriile serviciilor alimentare, care oferă locuri de muncă pentru 144 de milioane de lucrători din întreaga lume. Întreprinderile mici sunt deosebit de vulnerabile. Femeile, care reprezintă 54% din forța de muncă din turism, tinerii și lucrătorii din economia informală se numără printre categoriile cele mai expuse riscului. Criza este o oportunitate de a regândi modul în care turismul interacționează cu societățile noastre, alte sectoare economice și resursele noastre naturale și ecosistemele economice.

Comportamentul de consum turistic post - pandemie a suferit mai multe modificări din motivul informațiilor fake, fricii de o posibilă contactare cu persoanele infectate și a stereotipurilor, dintr-e care se numără următoarele considerente:

- Mai puțin turism de masă ;
- Turismul „wildlife”, pe lista neagră ;
- Preferința pentru călătoria virtual;
- Preferința pentru închirierea proprietăților private ;
- Excursii rutiere în loc de călătorii aeriene ;

Pe parcursul primelor 9 luni a anului 2020, vânzările agențiilor turistice din Republica Moldova s-au micșorat cu circa 74% comparativ cu anul precedent. Acest lucru a determinat și reducerea esențială a cifrei de afaceri. Conform datelor BNS, cifra de afaceri a companiilor din industria de turism a scăzut cu aproximativ 151,9 milioane lei. Aceste date, de fapt, reprezintă o reflecție la nivel național a impactului pandemic asupra industriei turismului din întreaga lume.

Structurile turistice care oferă servicii de cazare au fost frecventate de mai puțini turiști în perioada ianuarie-iunie a anului curent. În prima jumătate a anului 2020, agențiile de turism și turoperatorii au acordat servicii turistice la 37,5 mii de turiști și excursioniști, ceea ce este cu 75,3% mai puțin față de

aceeași perioadă a anului trecut. Datele arată că numărul de turiști străini care au vizitat R. Moldova, prin intermediul agențiilor de turism, a scăzut cu 20%, iar a celor care au plecat peste hotare - cu 84%.

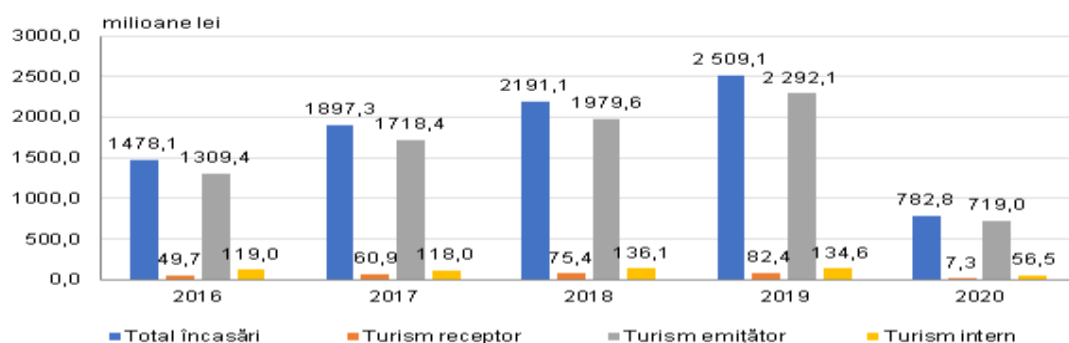


Figura 2. **Încasările agențiilor de turism și turoperatori**
Sursa: <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6938>

Prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorilor în ianuarie-iunie 2020 au plecat în străinătate 19 mii de turiști și excursioniști sau cu 84,3% mai puțin față de perioada similară a anului trecut. Majoritatea cetățenilor moldoveni au plecat în străinătate în scopuri de odihnă, recreere și agrement - 96,7%.

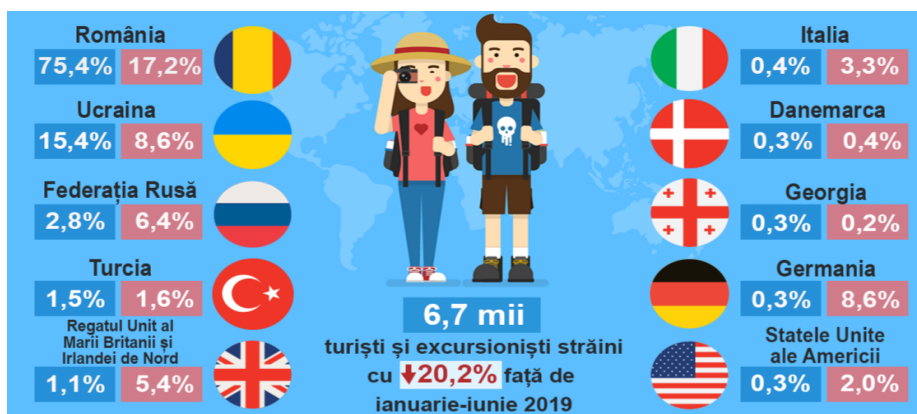


Figura 3. **Ponderea turiștilor sosiți în Republica Moldova prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorii, în ianuarie-iunie 2020 și ianuarie- iunie 2019**
Sursa: <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&idc=614&id=6688>

Numărul de turiști și excursioniști participanți la turismul intern în ianuarie-iunie 2020 a constituit 11,8 mii, în descreștere cu 46,3% comparativ cu anul trecut. Deplasarea rezidenților moldoveni în interiorul țării, în scop turistic, a fost organizată în special de agențiile de turism și turoperatorii din municipiul Chișinău - 69,6%, regiunile de dezvoltare Centru -16,2% și Sud - 14,2%.

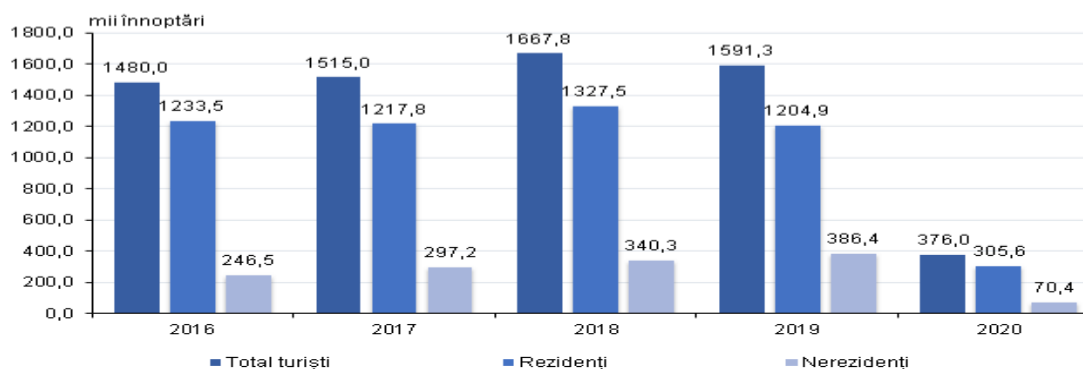


Figura 4. **Numărul de înoptări ale turiștilor în structurile de primire turistică colective (anii 2016 - 2020), mii înoptări**
Sursa: <http://https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6927>

CONCLUZII

Industria turismului a fost una dintre cele mai puternic afectate de pandemia de coronavirus. Va dura mult până să se întoarcă la ceva pe care îl recunoaștem cu toții drept „normal”, însă există o mulțime de posibilități de redresare, ocazii pentru a fi inovativ și a îmbunătăți experiența de călătorie pentru toți doritorii. Criza pandemică a creat un șir de provocări pentru antreprenorii din industrie, principalele dintre care ar fi:

- dificultăți în gestionarea cash-flow-ului condiționate de reducerea volumului de vânzări și blocarea banilor alocați pentru rezervări;
- indisponibilitatea temporară de a-și onora obligațiile contractuale față de clienți și incapacitatea financiară de a restitui banii încasați pentru rezervări;
- dificultăți în ceea ce privește achitarea plăților fiscale.

Companiile turistice sunt nevoite să -și revizuiască în continuu modul de organizarea al afacerilor și să se adapteze la modificările pandemice. În acest context, buna funcționare a proceselor depinde în mod direct gestionarea eficientă a resurselor financiare, combinată cu modificarea strategiilor și a abordărilor. Ținem să înaintăm și unele recomandări pentru agenii economici:

- Gestionează-ți cât mai eficient cash-flow-ul și restructurează-ți cheltuielile.
- Elaborează planuri de acțiune pentru 3 scenarii:
- Renegociază tot, ce ar putea fi negociat.
- Crează parteneriate.
- Modifică strategia de marketing și comunicare.
- Orientează-te spre valorificarea oportunităților pe care le oferă turismul intern.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
2. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6938>
3. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6927>
4. <https://diez.md/2020/04/07/impactului-pandemiei-de-covid-19-asupra-pietei-turistice-din-republica-moldova-asem-vine-cu-recomandari/?fbclid=IwAR15ZrUGdZqD7ikHdyJyDa7O19DSaOCYtiMItSegdVpogCpjPCiHCzwNmfw>
5. <https://dad.md/dad-accountant/agentii-turism/>
6. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/Recommendations-for-the-assistance-to-international-tourists-in-emergency-situations-En.pdf>
7. <https://www.unwto.org/recommendations-for-the-assistance-to-international-tourists-in-emergency-situations>

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

THE IMPORTANCE OF SOCIAL PROTECTION IN CONDITIONS OF ECONOMIC RECESSION

IMPORTANȚA PROTECȚIEI SOCIALE ÎN CONDIȚII DE RECESIUNE ECONOMICĂ

CROITORU ALEXANDRA, studentă, Specialitatea: MRU
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: sanda.croitoru14@gmail.com

Abstract. *The crisis highlight the need for urgent action to cushion the economic and health consequences of the pandemic, to protect vulnerable populations and to lay the foundations for a sustainable recovery. This review reflects the results of the comparative analysis between social protection systems in Republic of Moldova and European countries. Pursuing the goal of identifying reform policies in order to overcome the economic crisis, improve GDP, consumes and aggregate demand.*

Keywords: *social protection, economic recession, financial policy, GDP, public expenditure, government budget balance, COVID-19 pandemic*

JEL CLASSIFICATION: H5, H55, H61, I18, I32, J65

INTRODUCERE

Pandemia COVID-19 este mai mult decât o criză de sănătate, având implicații fără precedent și în plan socio-economic. Contextul creat de pandemie, a determinat o reducere substanțială a tuturor indicatorilor macroeconomici privind calitatea vieții, bunăstarea economică, starea de sănătate a populației, nivelul consumului, cererii și ofertei agregate. Răspândindu-se cu o viteză alarmantă, pandemia a adus activitatea economică practic în stagnare, astfel debusolează fiecare țară pe care o afectează, având forța de a genera efecte devastatoare.

Problema cercetării presupune conturarea impactului acțiunilor din partea statului în vederea depășirii fazei de recesiune în care se află economia la momentul actual, prin politicile protecției sociale.

Scopul cercetării constă în evidențierea nivelului minim al ajutorului acordat de către stat menajelor, în condițiile de criză pandemică, în Republica Moldova comparativ cu statele Uniunii Europene.

Obiectivele cercetării constă în:

- ✓ Analiza comparativă a sistemului protecției sociale în Republica Moldova și țările europene.
- ✓ Accentuarea necesității asigurării protecției sociale în procesul depășirii crizelor economice.
- ✓ Conștientizarea nivelului implicării statului în susținerea populației defavorizate și a forței de muncă.

Metode utilizate în cadrul cercetării se bazează pe metode teoretice și anume cercetarea surselor bibliografice și a datelor statistice cu referire la bugetul public, analiză comparativă, sinteză, evaluare; cât și cele practice - colectarea datelor privind ponderea nivelului protecției sociale în PIB, cercetarea sondajelor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Un instrument important în vederea gestionării eficiente a situației de criză înregistrată este politica protecției sociale, care pe lângă beneficiile în plan economic, implimentează stabilitate în plan etico-moral. Piesa centrală a mecanismului de eficientizarea a politicilor economice, orientate spre progres și prosperitate, devine domeniul protecției și asigurării sociale, care fortifică funcționarea rentabilă a unui stat. Creșterea durabilă și consecventă a economiei unui stat este direct proporțională cu bunăstarea și protecția factorului uman. Totalitatea politicilor economice fiind îndreptate spre favorizarea dimensiunii sociale.

Protecția socială poate fi definită drept- activitatea statului îndreptată spre asigurarea procesului de formare și dezvoltare a personalității umane, ocolind și neutralizând factorii negativi care influențează asupra personalității și creând condiții prielnice pentru afirmarea individului.[1]

Situația economică a Republicii Moldova, la momentul actual este critică, înregistrând criza cauzată de pandemia COVID-19, amplificată de secetă și instabilitate politică.

În analiza cadrului financiar al bugetului public național pentru anii 2019- 2022, observăm o continuitate a unui sold deficitar al bugetului. (Figura 1) Se anticipează o creștere a veniturilor către anul 2022, iar raportat la valoarea PIB, vor descrește de la 30,4 % (în anul 2020) la 29,6 % (anul 2022). Cheltuielile publice vor crește în mediu cu 5,6%, (în valoare absolute până la 85,4 mlrd. lei). Ca pondere în PIB, se reduc până la 31,5%. Principala sursă de finanțare rămânând în continuare sursele externe.

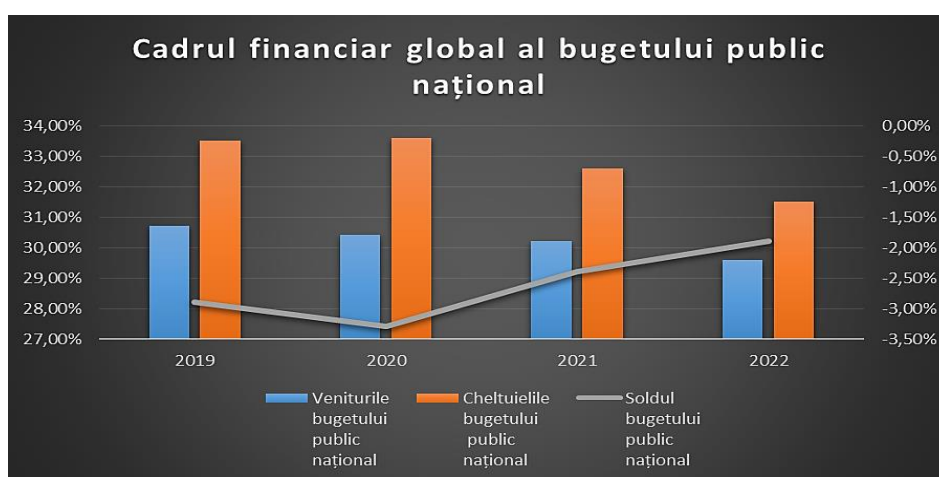


Figura 1. Cadrul financiar global al bugetului public național pentru anii 2019- 2022

Sursa: Raportul Guvernului privind executarea bugetului de stat a fost examinat de Curtea de Conturi, 2020, <http://www.ccrm.md/raportului-guvernului-privind-executarea-bugetului-de-stat-a-fost-examinat-de-curtea-de-conturi-1-4633>

Cea mai considerabilă pondere în domeniile funcționale de direcționare a cheltuielilor publice, de către guvernul Moldovei, este ocupată de domeniul protecției sociale, după cum putem sesiza în figura 2:

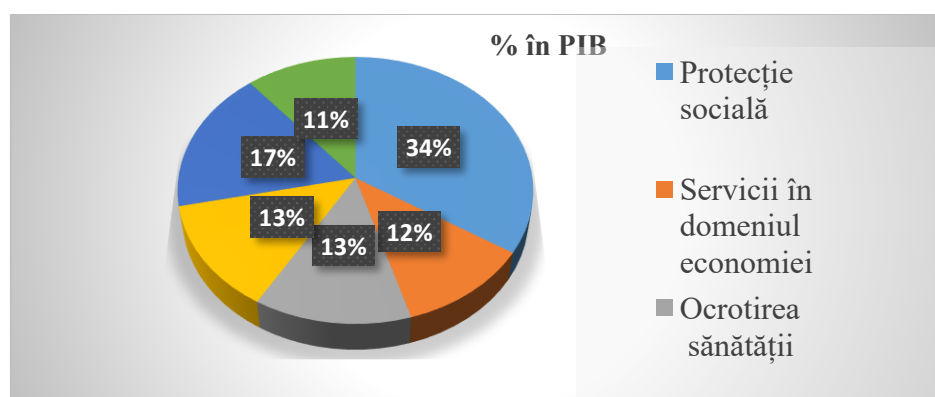


Figura 2. Structura cheltuielilor bugetului public național, pe grupe funcționale în anul 2019

Sursa: Ciochină S., Republica Moldova: Retrospectiva anului economic 2020, 2020, <https://www.dw.com/ro/republica-moldova-retrospectiva-anului-economic-2020/a-56062521>

Dacă cercetăm cheltuielile guvernamentale pentru Uniunea Europeană, observă direcționarea a 41% din total către domeniul protecției sociale, conform figurei 3:

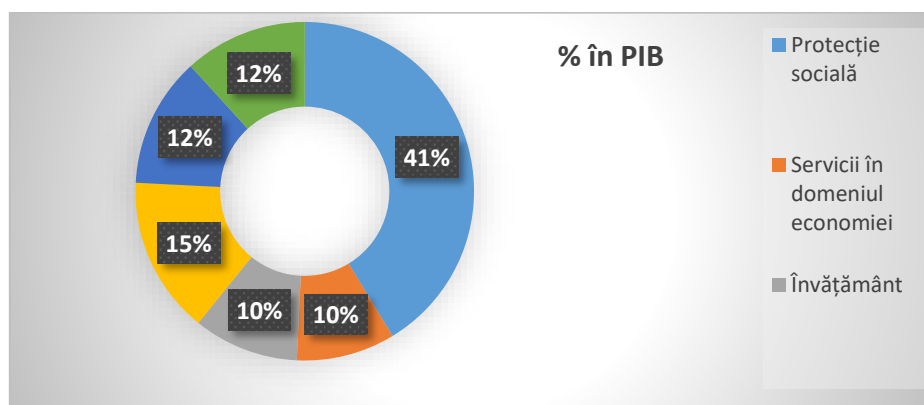


Figura 3. Cheltuieli guvernamentale pe funcții pentru Uniunea Europeană (27 de țări), 2019 (% din PIB)

Sursa: Global Economic Prospects, WORLD BANK GROUP, 2021, p. 115

Comparativ cu ponderea nivelului protecției sociale în PIB în Republica Moldova, în valoare de 14,4 % în 2019, figura 4 reflectă ponderea pentru alte țări, valoarea medie totală pe Uniunea Europeană înregistrând 19,30%:

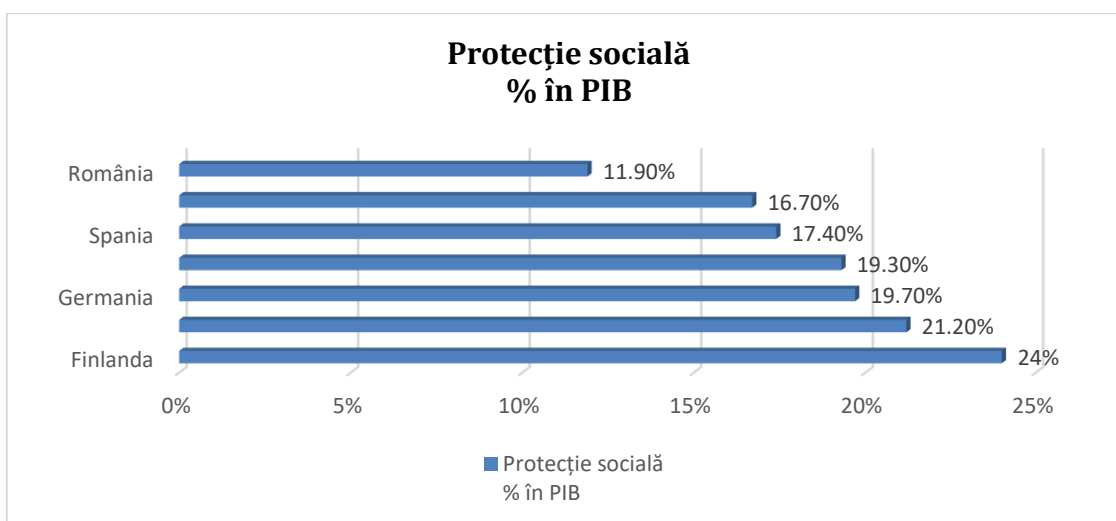


Figura 4. Cheltuieli de protecție socială pentru Uniunea Europeană (27 de țări), în 2019

Sursa: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Social_protection_expenditure_in_2019@1.5x-100.jpg

Eficiența sistemului de gestionare a cheltuielilor publice în Occident este susținută prin rezultatele obținute în cadrul sondajului BCE, care a avut ca scop analiza vulnerabilității financiare ale menajelor la șocurile de venit și gradul de protecție a angajaților, cercetând un eșantion de 7 țări, observând:

- ✓ Timp de 1 lună, 18,2 milioane de persoane (circa 7%) din populația celor 7 țări analizate, nu pot acoperi cheltuielile pentru alimente și utilități racurgând la depozite, transferuri.
- ✓ Iar odată cu acordarea indemnizației de șomaj COVID-19, doar 1,7 mil. persoane nu pot acoperi aceste necesități.

În conformitate cu un alt sondaj, efectuat de Banca Mondială, înregistrăm:

- 2% din companii moldovenești și-au sistat activitatea;
- Doar 5,9% din angajați primesc sau așteaptă să primească pe timp de criză ajutor din partea statului.

Prin comparație, în Polonia circa 79,4% din firme au beneficiat de suportul statului, în Georgia- 51,4% iar în România- 48,5%. Decalajul substanțial indicând asupra reformării politicilor sistemului protecției sociale în Republica Moldova pentru a depăși situația de criză înregistrată în perioada curentă.

CONCLUZII

- ✓ Prin acordarea de ajutoare populației nefavorizate, se majorează consumul, crescând mărimea cererii agregate.
- ✓ Prin promovarea unei politici bugetar- fiscale, orientată spre restabilirea proceselor economice, susținerea tuturor categoriilor sociale, antrenarea persoanelor în câmpul muncii, se creează posibilități de a depăși faza de recesiune economică.
- ✓ Alocațiile sociale atenuază impactul negativ al crizei asupra nivelului de viață și pot micșora nivelul sărăciei, pot servi drept stabilizator al cererii solidare în economie.
- ✓ Capitalul uman este extrem de sensibil la șocurile economice.
- ✓ Prin solidaritate reușim să creăm stabilitatea necesară funcționării eficiente a economiei, să fortificăm valorile socio-culturale spre îmbunătățirea calității vieții întregii colectivități.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. N.Romandaș, CONSIDERAȚII DOCTRINARE PRIVIND FUNCȚIILE PROTECȚIEI SOCIALE, REVISTA NAȚIONALĂ DE DREPT, Nr. 8, august 2009, p. 30
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Consideratii%20doctrinare%20privind%20functiile%20protectiei%20sociale.pdf
2. Raportul Guvernului privind executarea bugetului de stat a fost examinat de Curtea de Conturi, 2020, <http://www.ccrm.md/raportului-guvernului-privind-executarea-bugetului-de-stat-a-fost-examinat-de-curtea-de-conturi-1-4633>
3. Global Economic Prospects, WORLD BANK GROUP, 2021, p. 115.
4. https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Social_protection_expenditure_in_2019@1.5x-100.jpg
5. Ciochină S., Republica Moldova: Retrospectiva anului economic 2020, 2020, <https://www.dw.com/ro/republica-moldova-retrospectiva-anului-economic-2020/a-56062521>

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

SECȚIUNEA 13: ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICE ALE ACTIVITĂȚII UNITĂȚILOR ECONOMICE

THE IMPORTANCE AND ROLE OF FINANCING YOUNG ENTREPRENEURS

IMPORTANȚA ȘI ROLUL FINANȚĂRII TINERILOR ANTREPRENORI

BURLACU Felicia, studentă, Specialitatea: EG

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: feliciaburlacu@mail.ru

***Abstract.** In the 21st century, the need to finance young entrepreneurs has become a necessity for the development of the branches of the national economy. Many international funding practices are becoming an example for the Republic of Moldova, modernizing awareness of applying new methods of supporting start-ups. The two most popular sources of investment are business angels and venture capital, which would become an alternative to bank financing.*

***Key words:** funding, business angels, venture capital, efficiency, strategies, investment.*

JEL CLASSIFICATION: D25, E22, L26

INTRODUCERE

Antreprenoriatul reprezintă principalul element al lumii afacerilor, aflându-se nemijlocit în centrul acestuia. Antreprenoriatul este considerat de pretutindeni o forță motrică a economiei naționale, întreprinderile mici și mijlocii reprezentând piatra de temelie a durabilității și sustenabilității dezvoltării acesteia.

În orice economie, businessul mic are rolul de a asigura protecția socială și stabilitatea politică în cazul unor reglementări eficiente din partea statului. Astfel, suportul micului business reprezintă o prioritate pentru guvernul țării.

Pentru gestionarea corectă a activităților în cadrul unei afaceri este necesară obținerea noilor experiențe și identificarea tuturor surselor posibile de atragere a finanțelor. Cum spunea Barack Obama - "Banii nu sunt singurul răspuns, dar fac diferența".

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În Republica Moldova cota întreprinderilor mici și mijlocii în totalul afacerilor este de 97,5%, angajând în jur de 57,7% din totalul forței de muncă din țară [1]. Cu toate acestea, drumul către o activitate antreprenorială independentă este o călătorie cu multe obstacole, iar succesul în afaceri nu poate fi garantat. De multe ori apare problema lipsei de finanțare, fiind unul din factorii ce favorizează numărul mic de afaceri noi apărute pe piață.

Ponderea tinerilor implicați în afaceri este în scădere, comparativ cu anul 2009 Tinerii cu vârsta de 15-34 ani reprezintă doar 14,4%. Deși, tinerii de această vârstă reprezintă 26,7% din numărul populației, ponderea tinerilor antreprenori este cu mult mai joasă decât cea a tinerilor economic activi (42,0%). Comparativ cu anul 2009, se atestă o scădere în rândul tinerilor antreprenori în vârstă de 15-34 ani cu 8,3 puncte procentuale. Ponderea femeilor tinere, implicate în afaceri, cu vârsta de 15-34 ani, de asemenea, a înregistrat o scădere de 9,9 puncte procentuale, comparativ cu anul 2009. [2]

Sursa principală de finanțare a capitalului inițial al afacerilor sunt economiile proprii. La crearea afacerii, drept sursă principală de capital inițial au servit economiile proprii ale antreprenorilor – 67,1% din total întreprinderi. O altă sursă importantă au fost împrumuturile de la rude, prieteni

(18,9%) și creditele bancare (9,5%). Investițiile străine și granturile dețin o pondere mică la etapa de inițiere a afacerii de 3,3% și, respectiv, 0,9%. [2]

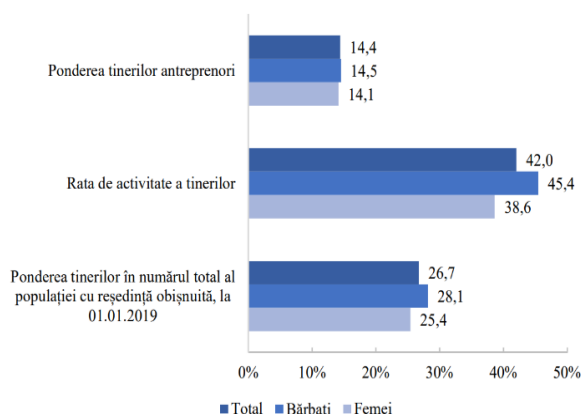


Figura 1. Repartizarea tinerilor economic activi (15-34 ani) și antreprenorilor tineri, pe sexe

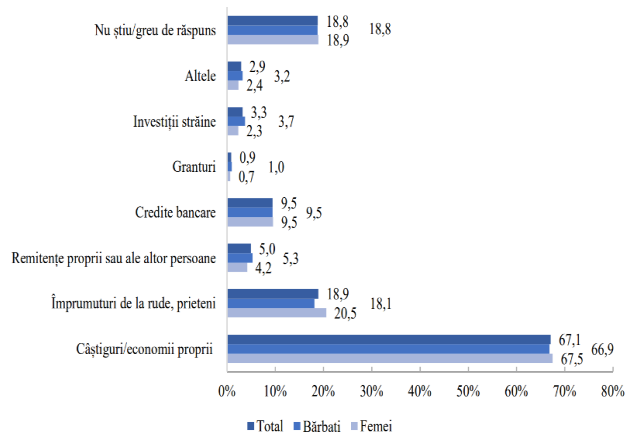


Figura 2. Repartizarea întreprinderilor după sursele capitalului inițial și sexul antreprenorului

Problema principală a antreprenorilor este insuficiența surselor financiare. În anul 2017, majoritatea întreprinderilor (79,4%) s-au confruntat cu dificultăți în activitatea lor. Cele mai frecvente probleme întâmpinate - au fost insuficiența surselor financiare (69,8%), politica de impozitare nefavorabilă (28,4%) și lipsa personalului calificat (26,7%). Comparativ cu anul 2008, ponderea întreprinderilor care s-au confruntat cu dificultăți în activitatea de antreprenoriat, s-a majorat cu 5,6 puncte procentuale în anul 2017.

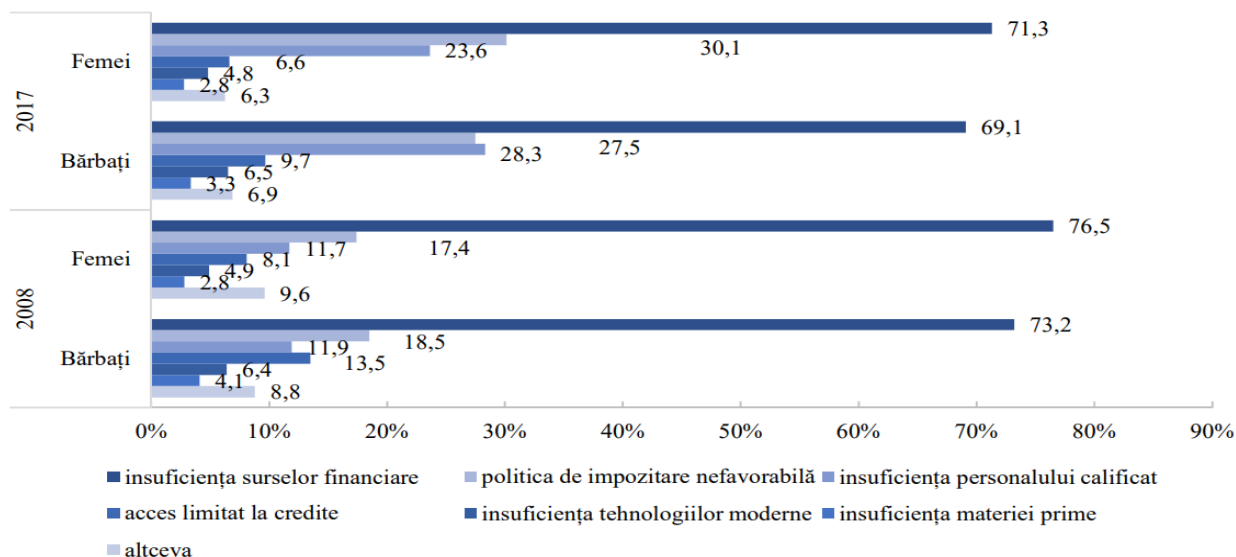


Figura 3. Repartizarea întreprinderilor în funcție de dificultățile întâmpinate în activitatea întreprinderii și sexul antreprenorului, 2008 și 2017

Dezvoltarea a pieței financiare favorizează multitudinea de surse de finanțare a companiilor. În practica internațională, întreprinderile mici și mijlocii (IMM) pot atrage finanțe de la mai multe surse de finanțare, la fiecare etapă a ciclului de viață, nivel de experiență și necesitate. Printre cele mai importante pot fi enumerate: Business Angels, Capital de risc, Credite bancare și nebancale, Împrumuturi, Emisiuni de acțiuni.

Bootstrapping-ul, o metodă netradițională de atragere a resurselor financiare, presupune un rând de măsuri pentru minimizarea necesităților financiare. Bootstrapping descrie o situație în care un antreprenor începe o companie cu puțin capital, bazându-se pe alți bani decât investiții externe. Bootstrapping-ul este utilizat de IMM-uri și în Republica Moldova, dar nu este recunoscută la nivel teoretic.

Avantaje:

- acordă antreprenorului primele resurse financiare și experiență de activitate și relații cu finanțatori, furnizori și consumatori;
- ajută compania să se lanseze pe piață

Dezavantaje:

- se epuizează repede;
- nu-i acordă companiei oportunitatea de a fi concurențială, neacordând antreprenorului posibilitatea financiară de a majora volumul și calitatea produselor și de a accede pe noi piețe de desfaceri.

În practica internațională, statistic s-a dovedit că, ajungând la ultima etapă a bootstrapping-ului, necesitatea financiară a companiilor se ridică la 200 mii – 500 mii de dolari americani.

Investițiile directe reprezintă puntea de depășire a etapei de start-up. Cele mai răspândite surse de finanțare în practica internațională prin intermediul investițiilor directe sunt business angels și capitalul de risc. Acest grup de investitori au un scop comun, să investească sub formă de capital social în start-up-uri pentru a obține profit în urma dezvoltării companiei și vânzării ei către alți investitori strategici după o perioadă determinată de timp.

Diferența constă în faptul că, **business angels** sunt caracterizați ca unul sau mai multe persoane fizice, care investesc bani proprii la un nivel mai devreme a etapei de start-up, în mărimi standarde de 25 mii – 250 mii de dolari, dar în cazuri rare investiția poate ajunge și la 1 mln. de dolari, iar **fondurile de capital de risc** sunt persoane juridice care investesc bani împrumutați în jur de câteva milioane de dolari. Conform statisticii, business angels finanțează de 30-40 ori mai multe start-up-uri decât fondurile de capital de risc.

Fondurile de capital de risc sunt fonduri de investiții combinate care gestionează banii investitorilor care caută participării la capital privat în întreprinderi noi și întreprinderi mici și mijlocii cu potențial puternic de creștere. Aceste investiții sunt, în general, caracterizate ca oportunități cu randament ridicat. Fondurile de capital de risc devin un suport important pentru antreprenori ajutându-le să găsească parteneri, furnizori și clienți strategici, dar și manageri și specialiști profesioniști[4]. Se estimează că mai mult de 80% din banii investiți prin capitalul de risc se îndreaptă spre construirea infrastructurii necesare dezvoltării afacerii - în investiții de cheltuieli (producție, marketing și vânzări) și bilanț (furnizarea de active fixe și fond de rulment)[5].

Business Angels joacă un rol-cheie în etapele inițiale ale finanțării prin capacitatea de a face investiții cu risc foarte ridicat. De asemenea, aceștia sunt adesea denumiți „capital inteligent”, deoarece, alături de finanțarea pe acțiuni pe care o oferă, aduc experiență de afaceri, consiliere strategică și oportunități de rețea. Printre tipul de experiență pe care Business Angels îl împărtășesc cu companiile în care investesc putem delimita sfaturile strategice (85%), indicii ale acceptabilității start-up-ului (81%), acces la rundele de investiții suplimentare (56%), cunoștințele sectorului sau industriei de specialitate (50%), sfaturi operaționale (48%), acces la clienți, furnizori, piețe, rețea mai largă de afaceri (47%) [6].

Se estimează că valoarea totală a pieței europene de investiții în stadiu incipient este de 13,22 miliarde de euro. Business angels reprezintă cea mai mare cotă a pieței de investiții, cu o investiție anuală estimată la 8,04 miliarde de euro (fig.4) , egală cu aproximativ 60% din piața totală, urmată de industria de capital de risc în fază incipientă care investește 4,4 miliarde de euro. Deși investițiile de fonduri participative au crescut constant în ultimii ani (în absența unor noi date, ne referim la estimarea pieței din 2017 de 0,78 miliarde de euro), recente modificări de reglementare introduse în 2020 de Parlamentul UE pot duce la o creștere considerabilă a acestui tip de activitate de investiții în toate statele membre [3].

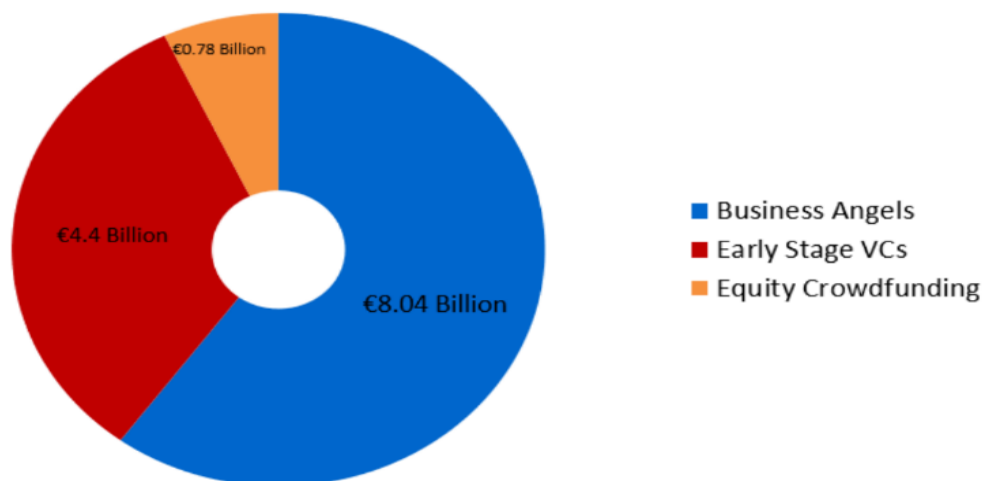


Figura 4. Principalele domenii de investiții în etapa incipientă în Europa, miliarde €

CONCLUZII

Atragerea investițiilor străine în Republica Moldova trebuie să fie în continuare o acțiune strategică pentru stat. Importanța identificării noilor surse de finanțare, în cazul dat business angels și capitalul de risc, și crearea unui cadru legal pentru a le aduce în țară, pot îmbunătăți considerabil accesul la finanțare a IMM-urilor, acordând noi instrumente financiare și noi oportunități pentru dezvoltarea proiectelor inovaționale, majorarea volumului exportului, micșorarea nivelului șomajului, îmbunătățirea calității vieții etc. Pentru a realiza acest obiectiv este necesar de a dezvolta abilitățile antreprenorilor autohtoni în scopul creării strategiilor pe termen lung de atragere a finanțării la fiecare etapă de viață a companiilor.

Pe lângă aceasta, este necesar de a acorda asistență profesionistă IMM-urilor pentru implementarea cu succes a metodei bootstrapping, care este foarte necesară la etapa de start-up. Totodată, procesul de creare a cadrului legal în Republica Moldova pentru activitatea fondurilor de capital de risc trebuie să continue într-un timp cât mai restrâns. O atenție majoră trebuie atrasă și creării cadrului legal pentru activitatea business angels, deoarece acești investitori sunt puntea de trecere de la etapa start-up la cea de extensie, favorizând lansarea și dezvoltarea cu succes a ideii de business. Finanțarea tinerilor antreprenori devine un suport pentru dezvoltarea accelerată a ramurilor economiei prin crearea a noi locuri de muncă și respectiv, diminuarea șomajului.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- <http://www.odimm.md/>
- <https://statistica.gov.md/>
- <https://www.eban.org/>
- <https://www.investopedia.com/terms/v/vcfund.asp#:~:text=What%20are%20Venture%20Capital%20Funds,risk%2Fhigh%2Dreturn%20opportunities>
- <https://hbr.org/1998/11/how-venture-capital-works>
- [20201008-BBB-Business-Angels-Report-Final.pdf](#)
- [aeban-informe2020-uk_20201125171711.pdf](#)

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

INCOME TAX OF ECONOMIC AGENTS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

IMPOZITUL PE VENIT AL AGENȚILOR ECONOMICI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

RAILEAN Tatiana, studentă, Specialitatea: EG

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: tabitatbit000@gmail.com

***Abstract.** In this article, I set out to set out the importance and relevant characteristics of income tax, such as who are the taxpayers, what are the tax rates for the categories of taxable income that are subject to taxation. Also, estimating the close connection and the influence of economic agents in the formation of national income, we approached the perspective of importance, the role of collecting taxes and duties in a state, their advantages and disadvantages, both for the state and for taxpayers.*

The more contemporary society tends to develop and modernize, the more we should be focused on finding new, more perfect, more convenient methods of harmonizing and balancing income and expenditure. Analyzing the microeconomic indicators, we can see the amount of income from income tax and other taxes, which has a fairly high value. Referring to this fact, it is necessary to analyze and coordinate the fiscal instruments for the use of the obtained incomes but also their balanced collection.

Keywords: income tax, economic agent, taxpayer, state, tax regime, revenue, fiscal instrument

JEL CLASSIFICATION: H, H3, H30

INTRODUCERE: Impozitul pe venit își are rolul său în formarea echilibrului economic al unui stat dar și la distribuția resurselor financiare între clasele sociale existente, pe plan social. Dincolo de relația teoretică dintre stat și veniturile persoanei, dintre finanțele publice și veniturile persoanei, dintre contribuția contribuabilului la veniturile statului, în rândul teoreticienilor există păreri diferite în ceea ce privește impunerea venitului personal în sensul că unii consideră acest impozit necesar pentru a modera creșterea economiilor individuale, care ar acționa defavorabil asupra cererii individuale de bunuri și servicii, iar alții, dimpotrivă, susțin că impozitul pe venit afectează munca, stimulentele pentru investiții și astfel, reduce creșterea economică.

Principiile impuse de stat fiecărui cetățean reprezintă beneficiul bunăstării în ziua de mâine. Taxele și impozitele constituie procedeele nemijlocite de conducere a unei economii concurențiale, politica fiscală fiind chemată să stabilească obiectivele economice și sociale ce urmează a fi atinse în procesul mobilizării și repartizării resurselor. Întreprinzătorii, dar și persoanele fizice, sunt obligați să participe la formarea bugetului public.

Ca rezultat, politica bugetară din R. Moldova este modernizată continuu și tinde să constituie un sistem transparent și stimulatoriu pentru desfășurarea activității economice.

CONȚINUT: Activitatea economică în societate se desfășoară de către oameni, organizați în cadrul unor unități economice, profitabile și specializate pe domenii distincte (producere de bunuri, prestări de servicii, distribuție, comercializare, finanțare, consum etc.). Ea se definește prin diversitatea acțiunilor efectuate de toți participanții la proces, denumiți agenți economici.

Agenții economici se grupează pe sectoare, pe baza funcției lor principale în economie. Ținând seama de această funcție, în rândurile agenților economici includem: întreprinderile, gospodăriile sau menajele, administrațiile publice și private, instituțiile de credit și asigurări, străinătatea, adică agenții economici din alte țări. Întreprinderile sunt unități economice care, indiferent de felul cum sunt organizate și de forma de proprietate, au drept funcție principală producerea de bunuri și prestarea de servicii (nonfinanciare) în vederea vânzării acestora, cu scopul de a obține profit.

Gospodăriile (menajele) sunt agenți economici care îndeplinesc în principal funcția de consumatori de bunuri și servicii. Ele cuprind familiile, celibatari, diferite comunități consumatoare, care nu se

delimitează de gospodăriile în cadrul cărora se constituie. Veniturile menajelor se formează în cea mai mare parte pe seama salariilor, titlurilor de proprietate și din transferurile efectuate din celelalte sectoare etc.

Administrațiile publice includ acele instituții care exercită în principal funcții de redistribuire a veniturilor pe baza prestării unor servicii nonmarfare. Ele obțin veniturile în special din vărsăminte obligatorii, impozite și taxe. Din această categorie de agenți economici fac parte administrațiile centrale și locale de stat, învățământul public, sistemul protecției sociale, justiției, asistența sanitară publică etc.

Administrațiile private sunt organizații private fără scop lucrativ, care prestează servicii nonmarfare, sau sunt diverse asociații, fundații, ale căror venituri se realizează din contribuții voluntare, cotizații, venituri pe proprietate etc.

Instituțiile de credit și companiile de asigurări sunt unități instituționale, care pot fi publice, private sau mixte și care îndeplinesc funcția de intermediar financiar între ceilalți agenți economici. Ele colectează, transformă și redistribuie disponibilitățile financiare și transformă riscurile individuale în riscuri colective. Veniturile acestor agenți economici se constituie din economiile temporare existente în societate, care se concentrează în cadrul lor în scopul redistribuirii între agenții economici ce au nevoie de resurse financiare.[1]

Sistemul de impozite și taxe în Moldova include: taxe și impozite de stat (impozit pe venit, TVA, taxa vamală, impozit privat, impozit pe avere, taxe rutiere) și taxe și impozite locale (impozit pe bunuri imobiliare, taxe pentru amenajarea teritoriului, taxe de plasare a publicității, taxa de piață, etc). Cele mai importante impozite pe care antreprenorii trebuie să le achite sunt impozitul pe venit și taxa pe valoarea adăugată. Impozitul pe venit se achită din profitul global, care include profiturile obținute în Republica Moldova, inclusiv din afara țării pentru activitatea pe teritoriul țării, dar și profiturile obținute în afara Republicii Moldova, acestea fiind reglementate în baza Sistemului Fiscal al Republicii Moldova, și reprezintă totalitatea impozitelor și taxelor, a principiilor, formelor și metodelor de stabilire, modificare și anulare a acestora, prevăzute de prezentul cod, precum și totalitatea măsurilor ce asigură achitarea lor.

- Conform Biroului Național de Statistică, situația încasărilor pe perioada ianuarie-decembrie 2019, la bugetul public național (BPN) au fost acumulate venituri în sumă totală de 62949,2 mil. Lei, dintre care venituri din impozite și taxe 40054,2 mil. lei, adică 63,6 % din totalul cheltuielilor, iar quantumul din impozitul pe venit a constituit 14,8%.
- Partea de cheltuieli a bugetului public național a fost executată în sumă de 65975,6 mln. lei. Comparativ cu perioada corespunzătoare a anului 2018, cheltuielile au fost în creștere cu 0,1 la sută.[6]

Impozit pe venit - este reglementat de titlul II al Codului Fiscal pentru persoanele juridice și fizice, care practică activitate de antreprenariat, profesională și pe parcursul perioadei fiscale obțin venit din orice surse aflate în R. Moldova și venit din orice surse aflate în afara R. Moldova.

Conform articolului 5, Titlul 1, contribuabilul, ca subiect al impunerii este persoana care, conform legislației fiscale, este obligată să calculeze și/sau să achite la buget orice impozite și taxe, penalitățile și amenzile respective; persoană care, conform legislației fiscale, este obligată să rețină sau să perceapă de la altă persoană și să achite la buget plățile indicate.

Subiecții impozitului pe venit sînt persoanele fizice rezidente și nerezidente care obțin venituri din categoria celor impozabile. Persoana fizică este considerată:

- ✓ cetățean al Republicii Moldova
- ✓ cetățean străin
- ✓ apatrid
- ✓ întreprindere cu statut de persoană fizică (întreprinderi individuale(I.I.) și gospodăriile țărănești (G.T.).[2]

Anul fiscal Anul fiscal este anul calendaristic, care începe cu 1 ianuarie și se termină cu 31 decembrie. Contribuabilii care au dreptul, în conformitate cu prevederile Legii contabilității, să aplice o perioadă de gestiune diferită de anul calendaristic, perioada fiscală privind impozitul pe venit

corespunde cu perioada de gestiune pentru întocmirea și prezentarea situațiilor financiare. În acest caz, perioada fiscală constituie o perioadă de oricare 12 luni consecutive.

După cum este formulat în articolul 12, venitul impozabil reprezintă venitul brut, inclusiv facilitățile acordate de angajator, obținut de contribuabil din toate sursele într-o anumită perioadă fiscală, cu excepția deducerilor și scutirilor, aferente acestui venit, la care are dreptul contribuabilul conform legislației fiscale.

Tabelul 1. Reprezentarea cotelor de impozitare a surselor de venit pentru anul 2021 comparativ cu anul 2020

Tipul venitului:		2020	2021
1	Profitul profesiilor juridice	18%	12%
2	Darea în locațiune de la persoană fizică către persoană juridică, cu excepția terenurilor agricole	10%	12%
3	Darea în locațiune de la persoană fizică către persoană fizică	7%	7%
4	Vânzarea mărfurilor	10%	12%
5	Dividende	6%	6% (50% din cota standard)
6	Profitul gospodăriilor țărănești	7%	7%
7	Vânzarea produselor agricole către cetățeni	5%	6% (50% din cota standard)
8	Vânzarea produselor agricole către achiziționari	5%	6% (50% din cota standard)
9	Venit din dobânzi achitate de bănci, asociații de economii și împrumut, emitenții de valori mobiliare corporative	0%	3% (25% din cota standard)

Sursa: Adaptat de către autor în baza articolului „Particularitățile politicii fiscale și vamale pentru anul 2021” autori: Dorel Noroc, Corina Alexa, disponibil: <https://monitorul.fisc.md/expert/particularitatile-politicii-fiscale-si-vamale-pentru-anul-2021.html>

Rezidenții zonelor economice libere se bucură de următoarele facilități fiscale:

- Scutire de 50% din cota impozitului stabilită în RM pentru venitul obținut din exportul mărfurilor (serviciilor) originare din zona economică liberă în afara teritoriului RM;

- Scutire de 75% din cota impozitului stabilită în RM pentru venitul obținut din alte activități decât exportul de mărfuri (servicii);

- Scutire totală timp de 3 ani de plata impozitului pe venitul obținut din exportul mărfurilor (serviciilor) originare din zona economică liberă în afara teritoriului RM, drept rezultat al investirii în zona liberă a cel puțin un milion USD;

- Scutire totală timp de 5 ani de plata impozitului pe venitul obținut din exportul mărfurilor (serviciilor) originare din zona economică liberă în afara teritoriului RM, drept rezultat al investirii în zona liberă a cel puțin cinci milioane USD. [3]

Sumele de bani colectate în baza impozitelor și taxelor sunt utilizate de către stat în următoarele scopuri :

- ✓ finanțarea cheltuielilor publice, urmărindu-se obiectivul de randament bugetar.
- ✓ redistribuirea veniturilor conform principiului echității
- ✓ stabilizarea activității economice sau corectarea dezechilibrelor în scopuri de eficiență economică.[4]

Principalele avantaje ale impozitelor și taxelor pentru stat dar și pentru contribuabil sunt următoarele:

- ✓ constituie un venit sigur al statului;
- ✓ sunt cunoscute în prealabil;
- ✓ presupun existența unor facilități fiscale (scutiri, înlesniri, eşalonări de plată, etc.);
- ✓ sunt ușor de calculat;
- ✓ sunt ușor de perceput.

Principalele dezavantaje ale impozitelor și taxelor sunt următoarele:

- ✓ nu sunt mereu agreate de către contribuabili;
- ✓ pot genera abuzuri în ceea ce privește așezarea lor, cât și în ceea ce privește încasarea;[5]

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În anul 2021 s-au efectuat reforme pentru mărirea categoriilor impozabile, printre care venitul din dobânzi care va fi impozat cu 3% iar pentru alte categorii a fost mărită cota de impozitare pentru a obține noi surse de venit în bugetul statului, necesare acoperirii cheltuielilor administrative crescânde. Impozitul pe venit, împreună cu celelalte instrumente fiscale, le revine un rol important în realizarea politicilor economice, formarea echilibrului economic al unui stat dar și la distribuția resurselor financiare între clasele sociale existente, pe plan social.

Eficiența impozitării presupune existența unor structuri adecvate ale sistemului fiscal, caracterizate printr-un ansamblu de instrumente fiscale și printr-un ansamblu de instituții centrale și teritoriale, cu competențe generale și speciale, prin care se aplică politica fiscală și se gestionează relațiile fiscale pe când eficacitatea politicii fiscale se manifestă prin consecințele ei asupra activității economice.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Albu CC, Activitatea economică. Agenții economici, Mai 19, 2018 <https://sites.google.com/site/invataeconomie/assignments/activitatea-economica-agentii-economici>
2. Conspecte Team, Articolul „Impozitul pe venit” , August 30, 2019 <https://conspecte.com/contabilitate/impozitul-pe-venit.html>
3. Extras din Codul Fiscal al Republicii Moldova, Titlul 2. IMPOZITUL PE VENIT, Capitolul 1,2,7 < https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120061&lang=ro# >
4. Scrisde Conspecte Team, Teorii fundamentale privind fiscalitatea, Aprilie 15, 2020 <https://conspecte.com/fiscalitate/teorii-fundamentale-privind-fiscalitatea.html>
5. Curjos E, Articolul : „ROLUL IMPOZITELOR ȘI TAXELOR ÎN ACTIVITATEA ECONOMICĂ A STATULUI”, Februarie 15, 19, nr. Pagini -2, http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/2023/Conf_UTM_2016_II_pg361_362.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=146>

Coordonator științific: CARA Elena, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cara.elena.petru@ase.md

INTERNET OF THINGS - SOLUTION APPLIED BY MODERN COMPANIES TO INCREASE EFFICIENCY

INTERNET OF THINGS – SOLUȚIE APLICATĂ DE COMPANIILE MODERNE PENTRU CREȘTEREA EFICIENȚEI

SPÎNU Veronica, studentă, Specialitatea: MRU

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: vspinu27@gmail.com

***Abstract.** The IoT has the potential to increase the availability of information and we have to understand the possibilities that IoT offers to us, the advantages that companies can benefit from IoT and how much they can make our work easier and increase our productivity. The efficiency that the Internet of Things offers, but also the risks we have to take.*

***Key words:** Internet of Things; Bussiness; Efficiency; devices; Artificial Intelligence of Things.*

JEL CLASSIFICATION: A1, D24, D61, O31

INTRODUCERE

Internet of Things este sfera interconectată a dispozitivelor fizice cu internetul și alte rețele prin adrese IP identificabile în mod unic, prin care datele sunt colectate și comunicate prin senzori, electronică și software.

Fiind conectat prin Internet of Things - pentru a trimite, primi și acționa adesea pe date, rezultă multe lucruri inteligente pe care le putem folosi pentru a construi o lume mai sigură, convenabilă, productivă și inteligentă. Deja, capacitățile la Internet of Things joacă un rol semnificativ în eforturile de transformare digitală ale întreprinderilor. Atunci când combinăm date IoT cu analize avansate și Artificial Intelligence of Things (Inteligența artificială a lucrurilor)- posibilitățile par nesfârșite.

Obiectivele cercetării sunt: de a înțelege posibilitățile pe care ni le oferă IoT, avantajele de care pot beneficia companiile care decurg la IoT și cât de mult acestea ne pot ușura munca și ne pot mări productivitatea. Eficiența pe care o ofera Internetul Obiectelor, dar și riscurile pe care trebuie să ni le asumăm.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Internet of Things funcționează prin conectarea lucrurilor fizice și virtuale care conțin tehnologie încorporată pentru a comunica sau interacționa cu stările lor interne sau cu mediul extern, datele pot fi valorificate din obiecte fizice și mașini. Aceste date sunt agregate, analizate și utilizate pentru informații, decizii și aplicații, inclusiv acțiuni autonome de către dispozitivele conectate.

Orice lucru atașat ca punct final cu o adresă de internet unică (adresă IP) la Internet și care poate detecta și trimite date face parte din IoT. Un punct final este ceea ce face ca un obiect să poată fi identificat în mod unic pe IoT. Poate fi (o parte din) un sistem, un dispozitiv, o etichetă atașată unui animal sau un senzor și un sistem de comunicații conectat la o ființă umană.

Cu toate acestea, principalul beneficiu al internetului obiectelor este capacitatea de a valorifica datele și de a le transforma în acțiuni și perspective în moduri nevăzute anterior. Pentru a face acest lucru, Internetul obiectelor funcționează într-un ecosistem de mai multe tehnologii și parteneriate.

Multe industrii folosesc IoT pentru a înțelege nevoile consumatorilor în timp real, pentru a deveni mai receptivi, pentru a îmbunătăți calitatea mașinilor și a sistemelor din mers. Totodată, aceștia folosesc Internet of Things pentru a simplifica operațiunile și pentru a descoperi modalități inovatoare de a opera ca parte a eforturilor acestora de transformare digitală.

Cazurile tipice de utilizare a IoT includ soluții inteligente de trafic în orașele inteligente, aplicații inteligente pentru mașini, aplicații de control industrial, cazuri de utilizare din fabrică, monitorizarea

stării, cazuri de utilizare în agricultură, aplicații pentru rețele inteligente și aplicații pentru rafinare de petrol.

O mulțime de organizații iau în considerare aplicațiile IoT și multe au început deja, iar alții încă așteaptă sau sunt incerti.

Potrivit cercetărilor efectuate de IDG în 2018, 40% dintre organizații sunt încă în „analiză”, „discuții timpurii” sau „fază de planificare”, în ciuda numeroaselor oportunități, în ceea ce privește continuitatea afacerii, eficiența, reducerea costurilor etc. (vezi figura 1).

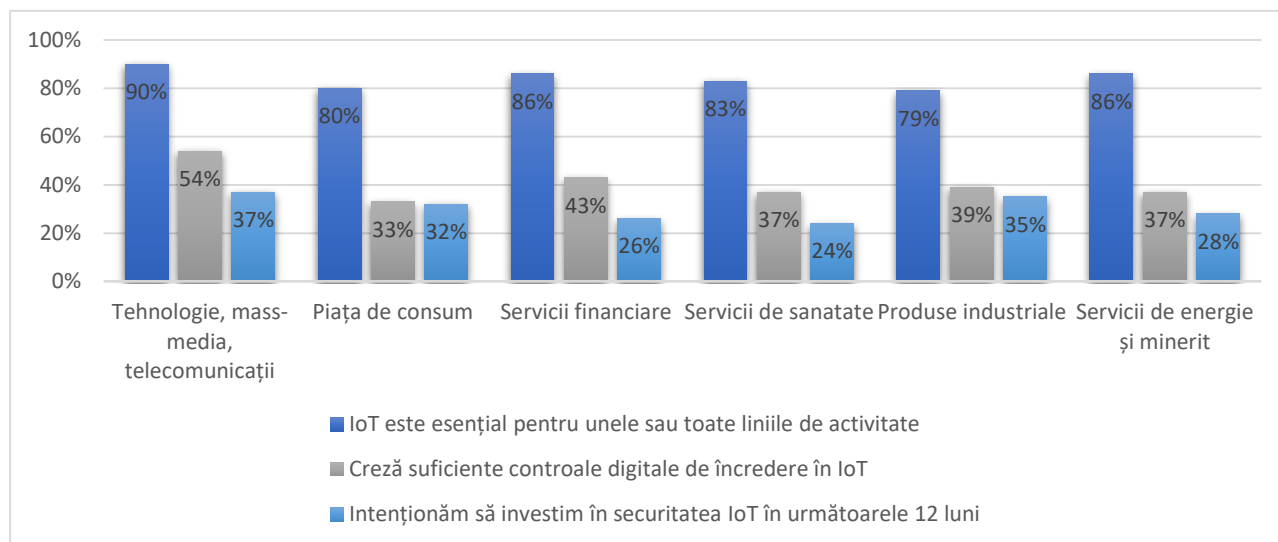


Figura 1. Importanța IoT în organizațiile din întreaga lume din 2018

Sursa: www.statista.com

Dar pe lângă aceasta putem observa că în jur de 80% dintre companii, IoT este esențial în majoritatea liniilor de activitate, cel mai mult fiind folosit în tehnologie, mass-media și telecomunicații.

Direcțiile de utilizare în afaceri a IoT se răspândesc în mai multe domenii, cum ar fi Casele inteligente. Smart Home este facilitatea avansată bazată pe IoT care se află în întreaga lume. Nevoia crescută de active conectate, sisteme de securitate, control al camerei, gestionarea energiei și controlul luminii au condus la adoptarea pe scară largă a caselor inteligente și a tehnologiilor IoT. Astfel, IoT îmbunătățește încăperea inteligent adăugând noi caracteristici și capacități dispozitivelor inteligente, în acest fel casa oferă confort, siguranță și economie de timp.

Un alt domeniu este Internetul industrial al obiectelor care împuternicește industriile cu senzori avansați, sisteme software și resurse programate pentru a crea o infrastructură futuristă. IIoT utilizează analize de date mari pentru a comunica cu date industriale și pentru a oferi rezultate mai consistente și mai precise. Acest lucru permite companiilor să facă față în mod productiv ineficiențelor procesului și să detecteze cel mai devreme probleme pentru a beneficia de productivitate. Unele dintre aplicațiile IIoT sunt: Monitorizarea și controlul de la distanță al operațiunilor folosind datele senzorilor conectați la rețea, mașinile și instrumentele integrate în senzori și tehnologia purtabilă, cum ar fi ochelarii inteligenți industriali, gestionarea inventarului etc. Industriile auto doresc cu ardoare să meargă cu IoT pentru a face vehiculele să funcționeze în mod optim și liber. Potențialul avansat al IoT a stimulat eforturile inginerilor auto pentru a crea experiența în mașină. O mașină conectată își poate gestiona singură operațiunile pe baza intrărilor și senzorilor pre-stocate. Mașinile echipate cu cameră, senzori și conectivitate mobilă pot partaja și primi date folosind cloud-ul. Există posibilități infinite cu aceste date. De la urmărirea locației, furnizarea de conținut și servicii în mașină, navigații bazate pe GPS până la gestionarea flotei și asistența șoferului, IoT auto transformă complet industria automobilelor.

Tehnologia IoT oferă o abordare practică pentru a duce managementul lanțului de aprovizionare la nivelul următor. Industria logistică și de transport a început să utilizeze soluția IoT cuprinzătoare pentru a gestiona mărfurile de oriunde, oricând, la scară globală. Chiar de la fabrica de producție până

la punctul de consum, senzorii IoT oferă o imagine clară a modului în care produsul este tratat într-o călătorie către magazin sau către client prin întreaga rețea logistică. Furnizorii de servicii logistice pot atinge un nivel superior de eficiență operațională, transparență și procese raționalizate în ceea ce privește gestionarea flotei, operațiunile de depozitare automatizate și monitorizarea integrității mărfurilor.

IoT are o contribuție drastică în dezvoltarea relației dintre comercializantilor cu clienții.

- **Detectarea nevoilor și a preferințelor clienților în timp real** – permite utilizarea dispozitivelor inteligente pentru a culege informații bazate pe locație, apoi, integrează aceste date cu informații cunoscute anterior pentru a forma perspective contextuale, în timp real.
- **Obținerea unei înțelegeri mai profunde a modelelor de comportament a clienților** – permite combinarea datelor detaliate despre comportamentul clienților pe platformele online cu date de pe platforme offline pentru o vizualizare completă a clienților, care dezvăluie de ce au nevoie cu adevărat, astfel încât să poată răspunde cu oferte relevante și semnificative.
- **Oferirea serviciilor noi profitabile clienților** – permite combinarea a ceea ce cunosc din experiențele anterioare ale clienților cu ceea ce se anticipă în raport cu nevoile viitoare - apoi se întreprind măsuri pentru a profita de oportunitățile identificate înainte de concurență.

Avantajele pentru care companiile recurg la IoT:

1. Pe măsură ce IoT se dezvoltă, companiile vor avea o scădere drastică de peste 25% a costului de întreținere și o reducere de 35% a timpului de nefuncționare. Costurile de întreținere și gestionarea stocurilor reprezintă cel mai mare motiv de îngrijorare al unei companii. IoT este capabil să se concentreze asupra acestui dezavantaj și să rezolve toate complicațiile cu ușurință.
2. Unul dintre sectoarele care va beneficia cel mai mult din utilizarea IoT este Serviciul și asistența pentru clienți, care va avea cele mai mari și mai avantajoase efecte. Acesta va îmbunătăți experiența și satisfacția clienților, facilitând simultan eforturile furnizorilor cu costuri și resurse minime.
3. Un alt punct important este accesibilitatea universală, conectivitatea sincronizată și viteza pe care o oferă IoT utilizatorului. Tehnologia având o conexiune transversală, îi face pe utilizatori să se simtă conectați la tot simultan și fără întreruperi.
4. IoT nu numai că îmbunătățește aspectele operaționale ale unei întreprinderi, dar îmbunătățește și securitatea. Siguranța afacerii poate fi îmbunătățită prin implementarea IoT în sistemele și procesele sale. Este capabil să ofere informații în timp real pentru a se asigura că orice încălcare sau atac asupra sistemului este tratată în timp util.

Unele exemple de utilizare a IoT de către companii în scopul creșterii eficienței:

1. Producătorul de utilaje agricole John Deere oferă clienților săi tractoare fără echipament și dispozitive inteligente pentru agricultură, în care senzorii controlează starea solului și nivelul de producție, recomandând astfel îngrășăminte și semințe adecvate.
2. Serviciul pentru transportul de pasageri, Uber-ul cu ajutorul aplicației pentru smartphone-uri a dezvoltat un algoritm pentru monitorizarea traficului pe drum în timp real. Aceste date permit ajustarea costului călătoriei în funcție de cerere și congestiunea traficului și controlează numărul de șoferi din zonă. Dacă există o cerere crescută într-o anumită zonă, șoferii sunt redirectionați.

Chiar dacă IoT contribuie la o creștere substanțială a eficienței, creșterea gradului de utilizare a acestora este însoțită și de un șir de riscuri și dezavantaje. Principala problemă generată de aplicarea IoT este securitatea datelor. Experții spun că până la 80% din dispozitive vor fi vulnerabile din exterior. Dezvoltarea acestor tehnologii deschide posibilități reale pentru activitățile criminalilor cibernetici, iar cazurile care au devenit deja precedente confirmă acest lucru. De exemplu, atacul masiv asupra unui număr de resurse populare, servicii și rețele sociale în 2016, sau atacul care a avut

loc în Iran asupra unei fabrici de îmbogățire a uraniului unde o instalație de aproximativ 100.000 de metri pătrați construită la opt metri sub pământ, a avut loc o explozie pe 2 iulie 2020, într-o sală de asamblare a centrifugelor avansate, catalogată la momentul respectiv drept „sabotaj”. Israel a confirmat că a stat în spatele unui atac cibernetic asupra principalei centrale nucleare a Iranului, pe care șeful Organizației pentru Energie Atomică din Iran l-a descris ca un act de terorism. Această amenințare devine deosebit de periculoasă dacă se face referire la aplicarea acestor tehnologii în domeniul medicinei și sănătății - infractorii ar putea prelua controlul unui stimulator cardiac sau al unui alt dispozitiv care susține viabilitatea unui organ uman.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Viitorul IoT este practic nelimitat datorită progreselor tehnologice și dorinței consumatorilor de a integra dispozitive precum telefoanele inteligente cu mașinile de uz casnic. Wi-Fi a făcut posibilă conectarea oamenilor și a mașinilor pe uscat, în aer și pe mare. Cu atât de multe date care călătoresc de la dispozitiv la dispozitiv, securitatea tehnologică va trebui să crească la fel de rapid ca și conectivitatea, pentru a ține pasul cu cerințele. Posibilitățile sunt incitante, productivitatea va crește și lucrurile uimitoare vor veni prin conectarea lumii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. CBI *Ministry of Foreign Affairs* -<https://www.cbi.eu/market-information/outsourcing-itobpo/industrial-internet-things/market-potential#what-makes-europe-an-interesting-market-for-iot-services-outsourcing>
2. I-SCOOP - <https://www.i-scoop.eu/internet-of-things-guide/>
3. Business Challenges - https://www.sas.com/en_us/industry/retail/technology/iot.html
4. Cygnet infotech <https://www.cygnet-infotech.com/blog/real-world-applications-of-iot-across-domains>
5. Information Age <https://www.information-age.com/enterprise-iot-workplace-efficiency-123483826/>
6. Statista-<https://www.statista.com/statistics/945058/worldwide-iot-importance-digital-trust-industry/> (figura 1)

Coordonator științific: BUCOS Tatiana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: bucos.tatiana@ase.md

SECȚIUNEA 14: DEZVOLTAREA INSTRUMENTELOR ȘI INSTITUȚIILOR FINANCIARE LA ETAPA ACTUALĂ

ANNUAL PERCENTAGE RATE OF CHARGE - INSTRUMENT FOR INFORMING NON-BANKING CREDIT APPLICANTS

DOBÂNDA ANUALĂ EFECTIVĂ – INSTRUMENT DE INFORMAREA SOLICITANȚILOR DE CREDIT NEBANCAR

NEGOIȚA Ioan, student, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: negoita.ioan@ase.md

***Abstract.** The research undertaken through this study involves accents under the aegis of common agreement, but also critical accents or disagreements. If it were necessary to characterize this scientific approach, I would use only the words: agreement, disagreement, chance, search, because the subject cannot be compared as a historical evolution with certain aspects of the effective annual interest rate in the non-banking financial sector.*

The demarcation boundaries between the non-banking and banking financial sector cannot be achieved, because these two extremely large research areas have multiple valences. Primarily aiming at a revision of the specialized literature that interferes with these fields of reference, we resorted to the deductive method, presenting the general notions, the principles that govern the banking and non-banking sector, as well as the interferences between them.

The research is with qualitative priority, making use of the comparative method in the evolutionary presentation of the studied principles, but emphasizing the non-banking financial sector regarding the effective annual interest rate.

***Key words:** Annual percentage rate of charge, loans, non-banking financial sector.*

JEL CLASSIFICATION: E43, E51, G23

INTRODUCERE

Legea privind contractele de credit pentru consumatori, nr. 202 din 12.07.2013, definește dobânda anuală efectivă [DAE], ca fiind costul total al creditului pentru consumator exprimat ca procent anual din valoarea totală a creditului, cu excepția costurilor suportate de către consumator pentru nerespectarea oricăruia dintre angajamentele stabilite prin contractul de credit și a altor costuri în afara prețului de achiziție, pe care, pentru achiziții de bunuri și servicii, este obligat să îl plătească, indiferent dacă tranzacția este efectuată în numerar sau pe credit [1].

Dobânda anuală efectivă reprezintă cel mai util criteriu pentru a compara ofertele organizațiilor de credit.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. Cercetarea efectuată se bazează pe analiza cadrului legal din domeniul financiar și surselor de specialitate care definesc dobânda anuală efectivă în următorul mod: dobânda anuală efectivă a unui împrumut este suma totală a dobânzii care se plătește în fiecare an, reprezentată ca procent din soldul împrumutului [2].

Descrierea metodei de cercetare utilizată. Informația, reflectată în acest studiu, se bazează pe sursele de specialitate din domeniul monedei și creditului, acumulate și structurate, care permit crearea unor viziuni clare despre noțiunea de dobândă anuală efectivă și aspectele importanței acesteia pentru public, fiind utilizată metoda documentar-normativă de cercetare.

Rezultatele obținute. Fenomenul DAE este una dintre cele mai discutate teme economice în sistemul nebancaar ale începutului secolului XXI, aflată sub egida controverselor dintre cele mai diverse, un proces interpretat de-a lungul timpului din diferite perspective sau interese rezultate din intersectarea cerințelor calității produsului împrumutat cu impact personal.

Dobânda anuală efectivă redată, în expresie relativă exprimă în procente costul unui credit în raport cu principalul. Acesta este un concept utilizat atât în Uniunea Europeană, cât și Statele Unite ale Americii, fiind implementat pentru a permite consumatorilor să compare ușor costul creditelor.

Rolul DAE este tocmai de a aduce la același numitor comun toate costurile unui credit. Cu alte cuvinte, DAE, de rânf cu dobânda propriu zisă înglobează și comisioanele aferente unui împrumut. În acest fel, devine posibilă compararea costurilor creditelor, indiferent de tipul comisioanelor percepute. După cum se observă diferența dintre DAE și rata dobânzii este cauzată de costurile suplimentare sub formă de comisioane: comisioane inițiale, lunare, anuale, prime de asigurare de viață etc.

În unele cazuri apar situații de confuz, cauzate de confundarea DAE cu rata dobânzii, ceea ce este incorect, deoarece ele au roluri diferite. DAE este doar un indicator care se exprimă în formă procentuală, servind pentru analize și comparații, dar nu pentru calcule.

Specificarea DAE în contractele de credit sau împrumut este o prevedere importantă a Legii privind contractele de credit pentru consumatori, nr. 202 din 12.07.2013, cu impact atât asupra debitorilor, cât și asupra creditorilor.

În art.11a legii menționate este specificat informații privind rata dobânzii aferente creditului la instituțiile nebancaare:

(1) Atunci când este cazul, consumatorul este informat, pe hârtie sau pe un alt suport durabil, în legătură cu orice modificare a ratei dobânzii aferente creditului înainte ca modificarea să intre în vigoare.

Informațiile cuprind:

a) valoarea plăților de efectuat după intrarea în vigoare a noii rate a dobânzii aferente creditului;

b) în cazul în care numărul sau frecvența plăților se modifică, informații în legătură cu acestea.

(2) În contractul de credit părțile pot conveni ca informațiile la care se face referire la alin. (1) să fie transmise periodic consumatorului în cazurile în care modificarea ratei dobânzii aferente creditului este cauzată de o modificare a indicelui de referință și noul indice de referință este făcut public, iar informațiile privind noul indice de referință sunt puse la dispoziție la sediul creditorului.

Calcularea DAE în cadrul organizațiilor de creditare nebancaară se realizează în conformitate cu următoarele cerințe:

- dobânda anuală efectivă care este egală, pe o perioadă de un an, cu valoarea actuală a tuturor angajamentelor (trageri, rambursări și costuri), viitoare sau prezente, convenite de creditor și de consumator, este calculată în conformitate cu formula matematică stabilită;
- în scopul calculării dobânzii anuale efective, se determină costul total al creditului pentru consumator, cu excepția costurilor suportate de către consumator pentru nerespectarea oricăruia dintre angajamentele stabilite prin contractul de credit și a altor costuri în afara prețului de achiziție, pe care, pentru achiziții de bunuri și servicii, este obligat să îl plătească, indiferent dacă tranzacția este efectuată în numerar sau pe credit. Costurile administrării unui cont care înregistrează atât operațiunile de plată, cât și tragerile, costurile de utilizare a unui mijloc de plată atât pentru operațiunile de plată, cât și pentru trageri, precum și alte costuri privind operațiunile de plată sunt incluse în costul total al creditului către consumator, cu excepția cazului în care deschiderea contului este opțională, iar costurile contului au fost indicate clar și separat în contractul de credit sau în orice alt contract încheiat cu consumatorul.
- calculul dobânzii anuale efective se bazează pe ipoteza conform căreia contractul de credit urmează să rămână valabil pe perioada convenită, iar creditorul și consumatorul își vor îndeplini obligațiile în condițiile și în termenele convenite în contractul de credit.

- în cazul contractelor de credit ce cuprind clauze care permit variații ale ratei dobânzii aferente creditului și, dacă este cazul, ale cheltuielilor incluse în dobânda anuală efectivă, dar necuantificabile la momentul calculării, dobânda anuală efectivă se calculează pe baza ipotezei conform căreia rata dobânzii aferente creditului și celelalte costuri vor rămâne fixe în raport cu nivelul inițial și se vor aplica până la încetarea contractului de credit.

CONCLUZII

În baza celor expuse, considerăm că problema fundamentală care impune necesitatea utilizării DAE, din prisma că operațiunile ce le consemnează ca o bază de calcul izvorăște din realitate în sensul că principiile, regulile, normele și reglementările prevăzute prin dreptul oferirii unui împrumut, nu sunt în toate cazurile congruente. Cu toate că cadrul legal național oferă posibilitatea valorificării DAE în decizia financiară, aceasta nu este folosită pe larg. În multe cazuri organizații de creditare nebanară nu informează solicitanții de credit exhaustiv despre costurile produselor de credit ceea ce crează frecvent confuzii.

În vederea depășirii acestor situații se impune asigurarea trasparenței cu privire la DAE, informarea obligatorie a potențialilor debitori privind nivelul corect al acesteia, dar și controlul respectării cerințelor indicate de cadrul normativ.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- [1] Legea privind contractele de credit pentru consumatori, nr. 202 din 12.07.2013. *Monitorul Oficial. al Rep. Mold.* 2013, nr. 191-197
- [2] Federal Trade Commission. "[Credit, Debit, and Charge Cards](https://www.consumer.ftc.gov/articles/0332-credit-debit-and-charge-cards) [on line] [accessed 28.03.2021] Available: <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0332-credit-debit-and-charge-cards>

Coordonator științific: STRATULAT Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: stratulat.oleg@ase.md

RESEARCH OF THE INFLUENCE OF THE MOLDOVIAN LEU'S CURRENCY EXCHANGE ON ECONOMIC GROWTH

CERCETAREA INFLUENȚEI CURSULUI VALUTAR AL LEULUI MOLDOVENESC ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE

PLEȘCA Andreea, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: sacaliuc01@bk.ru

Abstract. *At the current stage, exchange rate volatility is an obstructive factor for the conditions of the national economy. Being one of the important economic variables, the evolution of the exchange rate influences the national economies, international trade, price level, balance of payments and others. The purpose of this work is to address the essence and functionality of the exchange rate, consolidating theoretical knowledge and training practical skills with reference to the foreign exchange market in general.*

Keywords: *currency rate, cross-exchange, currency demand/offer, foreign exchange market.*

JEL CLASSIFICATION: F31, F63

INTRODUCERE

În relațiile economice internaționale este foarte importantă cunoașterea valorii unității monetare a unui stat față de cea a altui stat. Raportul dintre acestea, stabilit la un moment dat pe piața valutară, se numește *curs valutar* sau *curs de schimb*. În acest context, rolul cursului de schimb este de mare importanță, datorită faptului că acesta are un impact nemijlocit asupra sectoarelor de bază ale economiilor naționale. Această influență se răsfrânge asupra sectorului de export, producției interne, serviciilor, investițiilor, precum și stabilirii prețului mărfurilor în interiorul țării. Piețele internaționale care intermediază operațiuni cu semne monetare manifestă un comportament din ce în ce mai fluctuant și foarte sensibil la acțiunea diferitor factori. În așa mod credibilitatea populației în puterea de cumpărare a unei monede tinde a fi afectată de riscurile ce însoțesc operațiunile financiare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Cursul oficial de schimb reprezintă prețul leului moldovenesc față de valutele altor țări. Cursul oficial se calculează în baza ratelor de schimb stabilite de către băncile licențiate în tranzacțiile de cumpărare/vânzare a valutei efectuate cu clienții lor și cu alte bănci. Astfel, cursul oficial de schimb reflectă raportul dintre cererea și oferta de valute pe piața valutară din țară.

Cursul valutar reacționează imediat la multitudinea de evenimente internaționale/naționale care pot, în mod direct sau indirect, să aducă pagube sau plusuri pentru unul sau altul dintre cele două monede care se compară. Astfel, cursul oficial al leului moldovenesc față de valuta străină, alta decât dolarul SUA, se determină în baza cursului oficial al leului moldovenesc față de dolarul SUA multiplicat la *cross-cursul* valutei străine respective față de dolarul SUA stabilit pe piața internațională.

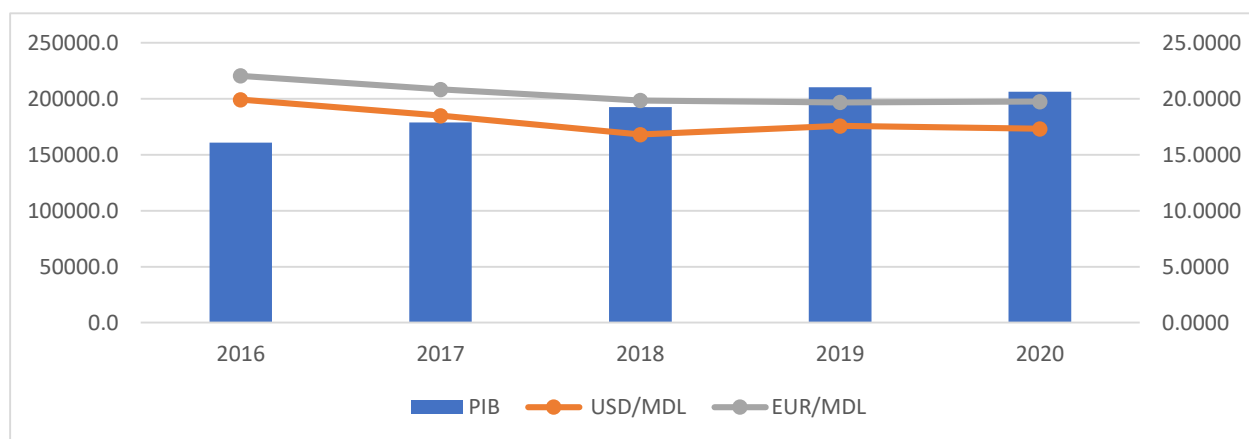


Figura 1. Influența cursului valutar mediu al MDL asupra PIB

Sursa: elaborat de autor în baza datelor statistice furnizate de către BNM. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dovre/DOVRE8.xhtml>

Reieșind din Figura 1, observăm că pe parcursul perioadei analizate se evidențiază o creștere a mărimii PIB de la an la an, valoarea maximă fiind înregistrată în anul 2019, 210 351,3 mil. lei, fiind în creștere față de perioada precedentă când nivelul PIB-ului a avut o valoare de 192 508,5 mil. lei. Această majorare a fost posibilă în condițiile aprecierii monedei naționale față de USD și EUR, în special în perioada 2018-2019.

Între balanța de plăți externe și moneda națională există o dublă influență:

- balanța de plăți externă în situația de a fi activă sau pasivă, și deci modalitatea sa de echilibrare, influențează cursul valutar al monedei naționale;
- cursul valutar al monedei naționale influențează prețurile și, deci, mărirea sau micșorarea profitului la tranzacțiile internațional.

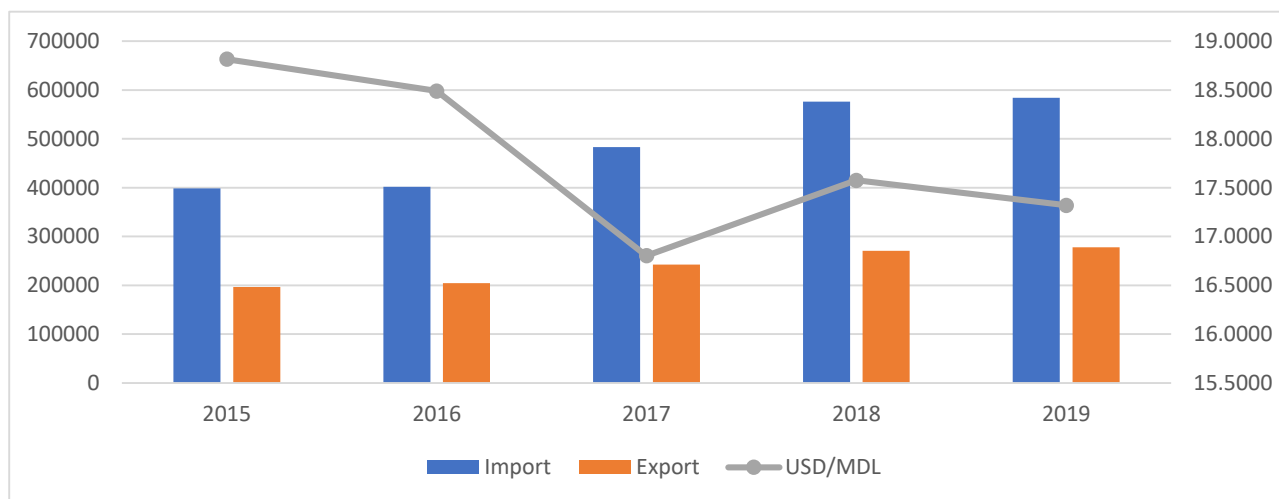


Figura 2. Diagrama evoluției anuale a importului și exportului în concordanță cu fluctuația cursului mediu valutar al USD/MDL, în perioada 2015-2019

Sursa: elaborat de autor în baza rapoartelor anuale ale balanței comerciale pentru anii 2015-2019. Disponibil: <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=336>

Analizând Figura 2, depistăm o corelație între evoluția cursului valutar și importul și exportul, deci în această perioadă aprecierea cursului USD/MDL, a condus la o tendință de creștere a importului, pe de o parte, iar pe de altă parte a condus la frânarea exporturilor. Astfel, în 2015, când pentru un dolar American se plătea 18,8161 lei, valoarea importului era de 398 682,0 mil. USD, iar exportul fiind de 196 683,7 mil. USD, la aprecierea monedei naționale în următorii ani, atât importul, cât și exportul s-a majorat la 584 248,4 mil. USD în 2019 - *import*, și 277 916,4 - *export*.

CONCLUZII

Cursul valutar, în condițiile actuale este influențat de o multitudine de factori, printre care: situația balanței de plăți, dobânda, creditele, conjunctura politică, economică și social, etc. În ultimul an, am fost marcați de numeroase evenimente, atât externe, cât și interne, care au influențat toate sectoarele economiei naționale: macroeconomic, mezoeconomic, mediul de afaceri și prosperitatea menajelor, care sunt consumatorii finali ai tuturor bunurilor și serviciilor. Volatilitatea leului moldovenesc este cauzată de foarte mulți factori, care sunt foarte greu de gestionat, dar o economie transparentă ar putea ameliora situația creată în țara noastră.

După părerea mea pe parcursul anului leul moldovenesc își va menține în continuare tendința de apreciere, fluctuațiile interne fiind dictate în cea mai mare parte de majorarea sumelor remise de peste hotare. În pofida faptului că se prognoza o scădere a remitențelor, acestea s-au majorat în comparație cu aceeași perioadă a anului precedent.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. *Ratele oficiale medii de schimb valutar* [online]. [citată 7 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dovre/DOVRE8.xhtml>
2. *Rapoartele anuale ale balanței comerciale* [online]. [citată 7 aprilie 2021]. Disponibil: <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=336>
3. *Stabilirea cursului de schimb valutar a BNM* [online]. [citată 3 aprilie 2021]. Disponibil: www.bnm.md

Coordonator științific: CÎRLAN Ana, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cirlan.ana@ase.md

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INVESTMENT CLIMATE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA AND LIECHTENSTEIN, SWITZERLAND

ANALIZA COMPARATIVĂ A CLIMATULUI INVESTIȚIONAL AL REPUBLICII MOLDOVA ȘI LIECHTENSTEIN, ELVEȚIA

GUDIMA Luminița-Dorina, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: lum12gudima@gmail.com

Rezumat. *Climatul investițional reflectă atractivitatea investițională a unei țări. Amalgamul de factori politici, social-economici, financiari, organizatorici, juridici și geografici influențează, fie direct sau indirect, climatul investițional. Contribuția acestora se răsfrânge prin atragerea investițiilor, care ulterior se manifestă sub formă de catalizatori în influența creșterii economice, prin prisma reducerii sărăciei și îmbunătățirii nivelului de trai a cetățenilor. Scopul acestei lucrări se bazează pe analiza climatului investițional al Republicii Moldova, prin compararea acestuia cu cel din Liechtenstein, Elveția. De-a lungul anilor, investițiile în economia Republicii Moldova, au fost constrânse de impedimente și riscuri sporite, iar ameliorarea climatului investițional are rolul esențial în schimbarea situației. Compararea cu Liechtenstein, Elveția are drept obiectiv, elucidarea situației distincte din Republica Moldova la capitolul atragerea investițiilor și determinarea unor practici internaționale specifice, care ar putea fi implementate în economia autohtonă. **Cuvinte cheie:** climat investițional, investitori, investiții străine directe, creștere economică, Republica Moldova, Liechtenstein, Elveția.*

JEL CLASSIFICATION: F21, F53, G28, H71, J82, O44

INTRODUCTION

Almost 30 years of so called “changes”, almost always in the position of searching the most efficient ways to attract investments which will finally, foster the economic growth of the Republic of Moldova. Notwithstanding the effort to improve the overall situation of the country during the years, in present, there are still significant challenges and impediments in the way of economic wellbeing. This paperwork is focused on analyzing the investment climate of the Republic of Moldova, at the same time comparing it with Liechtenstein and Switzerland. The main reason of choosing this field is based on the argument that the improvement of the investment climate, from the author’s point of view, is a solution to facilitate the economic growth, through attracting domestic and foreign investments. Thus, by strengthening the overall condition, it will undoubtedly, open up the opportunities for firms, starting from small and medium to multinational companies, to invest productively, create jobs and further to expand, which represent a clue to a sustainable economic progress. As a result, in the next content will be determined, investigated and analyzed the main factors which influence the investment climate, furthermore will be emphasized the comparative situation of the Republic of Moldova and Liechtenstein, Switzerland, and at last will be shaped the current situation of the investment climate and its correlation with FDIs.

BASIC CONTENT

Generally, Switzerland and Liechtenstein are described by having an agreeable investment climate, while Moldova is still facing some influential challenges. However, the investment climate of Moldova cannot be characterized extremely dreadful, in 2020 it was classified the 48th, in accordance with the “Ease of Doing Business” [1], yet there are numerous weaknesses which overweight the strong points and are more influential for investors.

According to “Transparency International Corruption Perceptions Index”, Moldova is placed on the 120th place out of 190 economies, while Switzerland on the 4th one [2]. From this fact might be deduced that the problem of corruption in Moldova is acute and prominent, especially in attracting foreign investors. The rank of Switzerland shows the discipline and compliance with the law.

According to the legal regime of the Republic of Moldova, under the laws, the investors may enjoy national treatment, specifically “Law of The Republic of Moldova on Investments in Entrepreneurial Activity No. 81-XV, as of 18.03.2004” is compatible with European standards and it defines the guarantees provided by the state for local and foreign investors, methods of resolution of investment disputes, as well as methods of regulation of activity of enterprises with foreign investments. Even though most of the regulations and governmental decisions are placed in “Register of Regulations on Business Activity”, having the goal of increasing the transparency and awareness of the investor, there are still dilemmas concerning red tape, corruption and opaque bureaucratic procedures. Usually there no restriction upon investments, excluding the fact that foreigners are not allowed to own agriculture and forest land. In case of Switzerland, Liechtenstein, investors may openly operate in any form of legal organization and certain activities. However, sometimes it is hard to enter Swiss markets due to some public monopolies like public transportation, postal services, alcohol aerospace, defense and other fields.

Being a member of the World Trade Organization since 2001, Moldova has signed several agreements in order to facilitate easier ways of collaborating with other countries. Until now, it endorsed 43 Free Trade Agreements, 44 Bilateral Investment Protection and Promotion Agreements and 50 Double Taxation Avoidance Treaties, and also for Switzerland – 34 FTA, 111 BIP, 93 DTAT [3].

Each canton of Switzerland (Switzerland has in total 26 cantons), was allowed to fix different corporate tax rates for foreign investors and the local ones, however, starting with 2020, for all cantons is mandatory to offer the same rate for both foreign and non-foreign investors, while still keeping own cantonal rates. As a result, the corporate tax rate in Switzerland varies from 11.9% to 21.6%, while in Liechtenstein it constitutes 12.5%, being very close to the one from Moldova – 12%. In Switzerland exists 3 types of VAT, as well as in Moldova. The standard rate in Switzerland is 7.7% applied to most of the goods and services, in Moldova is much higher – 20%. Also there are two reduced VAT rates, the Swiss rate - 3.7%, MD-12% are applicable for hotel accommodation and respectively, 2.5% and 8% to the most of the agriculture suppliers, medicine and other goods [4]. In order to attract more investments, in the Republic of Moldova were created 7 Free Economic Zones for which are applied diverse tax incentives, such as:

- Zero rate VAT on goods supplied to/from the FEZ;
- 25% exemption from income tax;
- 50% exemption from tax on income from exports;
- Investments > 1 million USD, a three-year exemption from tax on income resulting from exports;
- Investments > 5 million USD, a five-year exemption from tax on income from exports; 0% VAT; exemption from excises [5].

Also Moldova hosts one International Free Port in Giurgiulești and one International Free Airport in Mărculești, which might be turned into a regional hub for low-cost passenger airlines.

The main key investment sectors in Switzerland are: IT, precious engineering, scientific instruments, pharmaceuticals, medical technology and machine building [6]. The key investment sectors of Moldova are totally different from those in Switzerland, which are: agriculture and food industry, automotive industry, business service, electronics, information and communication technology, machinery [5]. It is obvious that Switzerland is relying more on services and industrial sector, while Moldova is more oriented to manufacturing. This fact could be taken as an advantage of economies of scale to enhance efficiency and to produce more units at reduced costs.

In financial sector, particularly in the banking, 11 commercial banks are registered in Moldova, with 87% share of foreign capital [7]. Switzerland and Liechtenstein are well-known for their banking services, owning in total 264 banks within the country and 211 branches abroad [8].

The Swiss labour force is highly skilled and educated, approximatively 76.5% being involved in the service sector [9]. In case of Moldova, several skilled workers have emigrated in other countries, in order to get a better paid job. As a result, a shortage of labor is registered in such area as manufacturing, engineering and IT. According to World DATA Statistics, Liechtenstein is ranked on

the 3rd – 116 430 \$ and Switzerland the 4th - 85 500 \$ [10], pursuant to the average income per year (2019). The data for the Republic of Moldova – 86 804.4 MDL average income per year [11], is taken from National Bureau of Statistic as it was not included in the placement.

Foreign Direct Investments represent an essential indicator of the quality of the investment climate and the investment policies determined by the state authorities towards investors. FDI is also considered to be the most complex strategy of entering a market, which usually requires a favorable investment climate. Analyzing the figure 1 which displays the evolution of FDI during the last 10 years in Switzerland, Liechtenstein, in most of the cases the value of outflows was much higher than the volume of the inflows. The peak of inward of FDI was recorded in 2017 – 107 billion USD, however, the next year it went to the lowest point of – (minus) 53 billion USD. This disinvestment was influenced by the large repatriation of earnings by U.S parent companies from their foreign affiliates because of 2018 tax reform in the U.S.A, called “Tax Cuts and Jobs Act”.

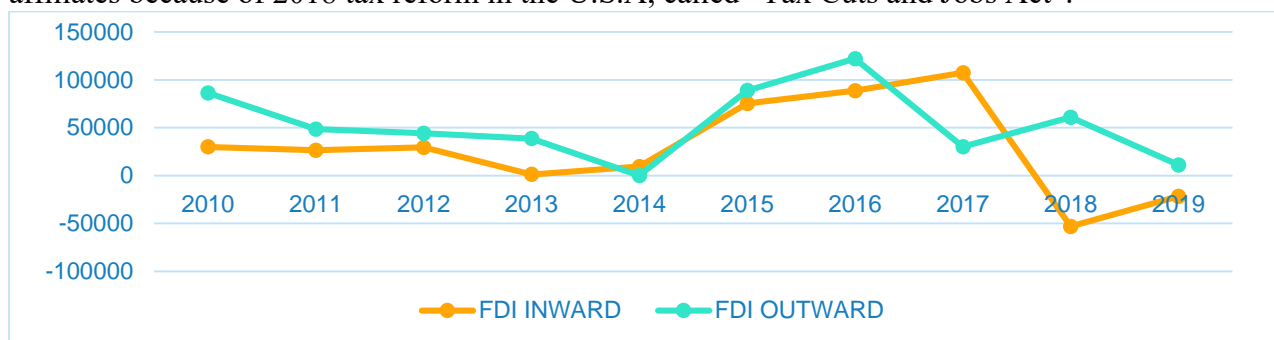


Figure 1. The evolution of Foreign Direct Investments in Switzerland, Liechtenstein 2010-2019, (million USD)

Source: elaborated by the author based on the data from <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/>

In contrast, the Republic of Moldova is registering far less amounts of FDI and along all years, the inflows were exceeding the outflows (figure 2). In this case is also observed a sharp decrease of investments from 340.92 million USD in 2014 to 84.18 million USD in 2016. The reduction was determined by both, exogenous and endogenous factors. Hence, the theft of 1 billion US\$ from 3 Moldovan banks, the internal political stalemate, financial downturn in Russia and the conflict in Ukraine were the main drivers. Notwithstanding the destructive situation, the foreign direct investments have grown over the time, in 2019 recording 588.61 million USD.

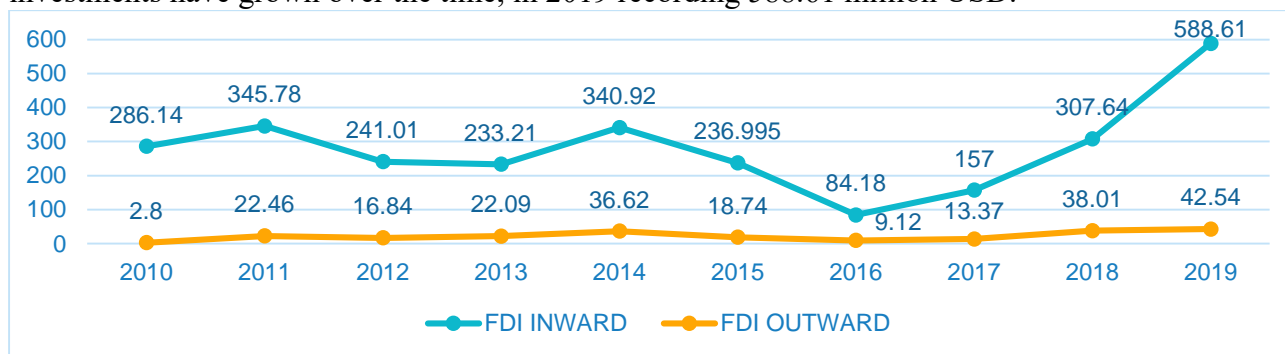


Figure 2. The evolution of Foreign Direct Investments in the Republic of Moldova 2010-2019, (million USD)

Source: elaborated by the author based on the data from <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/>

CONCLUSION/RECOMMENDATIONS

This research-paper has had the aim to shape the investment climate of the Republic of Moldova, referring to the economic, financial, and socio-political conditions, being, at the same time, compared to Liechtenstein, Switzerland.

Generally, Moldova is still facing strong challenges within the country, however the situation can be improved by not only applying effective regulations and laws, but also obeying them, focusing on

eliminating corruption and clientelism. In case of Switzerland and Liechtenstein, the investment climate is quite admirable, however, it is still vulnerable from some angles. This is deducted from the fluctuation of FDI's, as their economy is highly dependent on trade, financial services and the presence of multinationals.

In author's opinion, there are three significant practices that can be taken from Switzerland, Liechtenstein and implemented in the Republic of Moldova, in order to improve not only the investment climate, but the most important – the economy of the country. Firstly, in Switzerland, proposed laws and regulations are opened for three-month public comment before being discussed within the parliament or promulgated. Hence, this practice applied in Moldova could influence the improvement of the legal system. Secondly, the direct taxes in Switzerland have a larger proportion in the total amount of taxes than indirect, while in Moldova is vice-versa. This approach might serve as a point of revising the fiscal policy and as a result, to take particular actions. And the last one is based on the practice called "kurzarbeit" - employers may temporarily shift full-time employees to part-time, due to justified reductions necessary to the business activity. By trying to make such a shift, especially during the harsh time of pandemic, it might positively contribute in three directions: the state will register a lower unemployment rate, the citizens will be able, at least, to have a job and support financially their families, and also, the businesses will be given the chance to solve their internal problems, and consequently to avoid a potential bankruptcy or failure.

BIBLIOGRAPHY:

1. World Bank "Doing Business" Report, 2020. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf> , [last visited March 30, 2021]
2. Transparency International – the global coalition against corruption. Available at: <https://www.transparency.org/en/cpi/2019/index/nzl> , [last visited March 30, 2021]
3. UNCTAD, "Investment policy Hub". Available at: <https://investmentpolicy.unctad.org/international-investment-agreements> , [last visited March 30, 2021]
4. The data is provided from Swiss KPMG Report, available at: <https://home.kpmg/xx/en/home.html> , and Tax Code of the REPUBLIC of MOLDOVA, available at: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120061&lang=ro , [last visited March 30, 2021]
5. National Strategy for Investment Attraction and Export Promotion 2016-2020. Available at: https://mei.gov.md/sites/default/files/snaipe_2016-2020_eng.pdf , [last visited March 30, 2021]
6. SIGTAX, "Investment climate in Switzerland". Available at: <https://sigtax.com/en/investment-climate-switzerland> , [last visited March 30, 2021]
7. The National Bank of Moldova, <https://www.bnm.md/> , [last visited March 30, 2021]
8. The Swiss National Bank, <https://www.snb.ch/en/> , [last visited March 30, 2021]
9. Federal Statistic Office -Swiss Labour Force Survey (SLFS), 2019. Available at: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home.html> , [last visited March 30, 2021]
10. World DATA "Average income", available at: <https://www.worlddata.info/average-income.php> , [last visited March 30, 2021]
11. National Bureau of Statistic of Moldova "Average income per year", available at: <https://statistica.gov.md/index.php?l=en> , [last visited March 30, 2021]

Coordonator științific: BUNU Mariana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: bunu.mariana@ase.md

IMPROVEMENT OF THE BANK CREDIT MANAGEMENT MECHANISM IN THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION

ÎMBUNĂTĂȚIREA MECANISMELOR DE GESTIONARE A CREDITELOR BANCARE ÎN CONDIȚIILE PANDEMIEI COVID-19

Greco Luminița, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: luminita.grecu13@gmail.com

Rezumat/Abstract. *Situația de criză din economie a generat și anumite dificultăți pentru sectorul bancar, gestionarea creditelor bancare fiind unul dintre ele. Administrarea creditelor neperformante și menținerea acestora într-o cotă cât mai mică în structura portofoliului de credite a devenit o problemă mai accentuată în perioada pandemiei de COVID-19 având în vedere incertitudinea rambursării și disponibilității mijloacelor bănești de care dispun sau vor dispune clienții băncii. Banca Națională a Moldovei a luat unele măsuri pentru ameliorarea acestei situații prin diminuarea ratei rezervelor obligatorii până la 34%, oferirea flexibilității băncilor în abordarea agenților economici care au credite bancare ș.a. Cu toate acestea, implementarea scoring-ului în timp real, monitorizarea limitelor, cât și revizuirea strategiilor de gestionare a conturilor ar putea minimiza pierderile băncilor din oferirea de credite.*

Cuvinte cheie: risc, credit, bancă, COVID-19, gestiune, rezerve, strategii

JEL CLASSIFICATION: E58, F65, G01, G21, H12

INTRODUCTION. The administration and management of the credit portfolio has always been a challenge for the bank, as credit is the measure of trust one party has in another party's ability to receive some kind of resource now and pay for it at a designated point in the future.[1] In the condition of economic crisis caused by the COVID-19 pandemics, the banking sector felt much deeper the burden of credit management as the financial situation became unstable for most of the debtors, as well as the medium capacity of the bank to classify the debtors according to the degree of risk and the outdated mechanisms used to deal with credit risk.

The objectives of this paper are to emphasize the effects of non-performing loans, to identify the challenges and the best practices for a better credit management, to analyze the existing mechanisms that are used and the measures taken in our country and to point out some additional international measures that might be implemented in the national practice.

CONTENT. Holding a high number of NPLs relative to the total assets of the bank poses a huge risk to the company. The NPLs a bank holds in its books, the less attractive it is for potential investors because its future profitability will suffer if the lender will not earn an income from its credit business. Also, the lender will be required to set aside a portion of its profits as bad debts provisions in case it is required to write off the debts.[2]

In order to prevent losses resulted from NPLs, a good credit risk management is vital as this is the activity that a bank performs in order to prevent losses through assessing the adequacy of the capital and the reserves for credit losses (provisions). The global financial crisis – and the credit crunch that followed – put credit risk management into the regulatory spotlight. As a result, regulators began to demand more transparency. To comply with the more stringent regulatory requirements and absorb the higher capital costs for credit risk, many banks are overhauling their approaches to credit risk. But banks who view this as strictly a compliance exercise are being short-sighted. Better credit risk management also presents an opportunity to greatly improve overall performance and secure a competitive advantage.[3]

However, credit risk management deals with some challenges that specialists in this field strive to expel such as:

- Inefficient data management;
- No groupwide risk modeling framework;
- Constant rework;
- Insufficient risk tools;
- Cumbersome reporting.

In Figure 1. it is shown the evolution of the volume of credits from January 2020 till March 2021, this being the most relevant period for analyzing the impact that COVID-19 pandemics on the banking sector. As it is seen, the volume of credits had an increasing trend till March 2020, the improvement in comparison to the beginning of the year being of 3.83%. However, after March 7, the date when the first case of coronavirus was confirmed in our country, the situation started to change, from April 2020 the volume decreasing by 1.55% and in May by another 1.1%. This was the time when our economy and the banking sector received the hardest shot, as they did not expect such a turnover of the situation.

Being already in the middle of the situation, the NBM together with the authorities, commercial banks and responsible bodies had to take measures in order to improve the situation, therefore from May 2020 till December 2020 the volume of credits increased by 10.32%.

Since the beginning of the pandemics generated by COVID-19, the National Bank of Moldova took a series of measures to mitigate the effects of the economic crisis that have both direct and indirect influence on credit management of the bank. These are:

1. The NBM continues to take incentive monetary policy measures. The NBM's series of measures aim to mitigate the impact of the pandemic and supports the recovery of the economy by boosting aggregate demand. The NBM also supports the upward trend in lending activity, ensuring sufficient adequate liquidity for this purpose, while reducing lending costs in support of the business environment.
2. The NBM offers banks flexibility in approaching the economic agents with bank loans. NBM) approved a decision that allows licensed banks to postpone or change the payment deadlines and/or the amounts of due payments on loans granted to economic agents until 30 June 2020. The measures may be applied individually by each bank, according to its internal regulations and contractual provisions with the debtors, including their payment ability.
3. The National Bank of Moldova recommends banks to refrain from paying dividends. In this context, banks are encouraged to continue promoting appropriate policies for recognition and coverage of non-performing exposures and to carry out sound capital and liquidity planning, as well a robust risk management. These measures are in line with the best international practices and are similar to the decisions promoted last period by most central banks of the European Union and of the region.
4. The NBM approved measures for supporting the individuals as banking loan consumers during the emergency period. At the same time, the NBM decision determines the need for prudent management by banks of all risks in order to maintain the stability of the banking sector and to protect depositors. [4]

Nevertheless, in January 2021 the volume again decreased, but improved latter, retaking its ascendent trend.

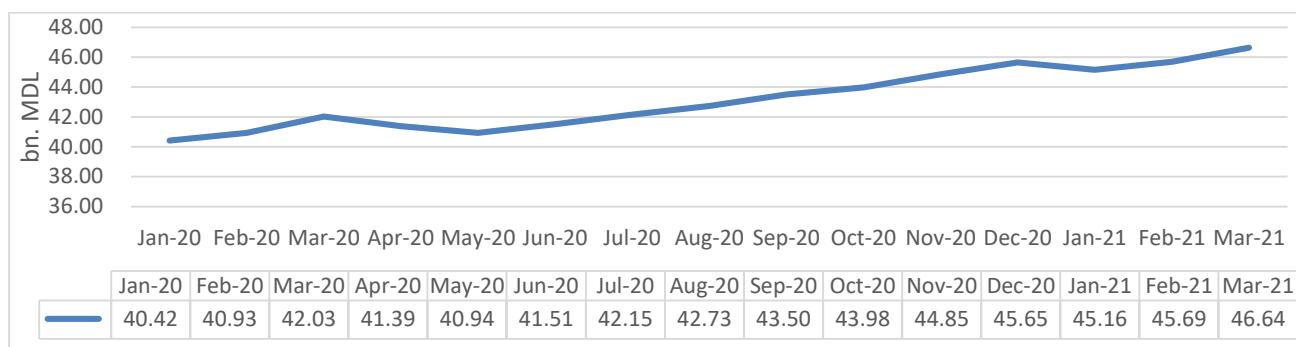


Figure 1. Evolution of the volume of credits per Total banking sector (January 2020 - February 2021)

Source: Elaborated by the author based on the information from www.bnm.md [5]

Analyzing the part of credits under the risk of failure of reimbursing, in Figure 2 is represented how the volume of NPLs behaved during the same period. In February 2020 the volume decreased till 3.32 million MDL, but next month rocketed by 7%, as natural and legal persons begun to have financial problems and some of them were not able to reimburse the amount borrowed from the banks. In April decreased by 3.48%, but by August 2020 the volume increased by 9.45% as the measures taken by NBM did not work the expected way. However, from August 2020 till February 2021 the volume plummeted by 16.16% as a consequence of the efficiency of the solutions provided and the financial help obtained from abroad, but we can see that in March 2021 the volume increases again denoting new challenges for the banking sector.

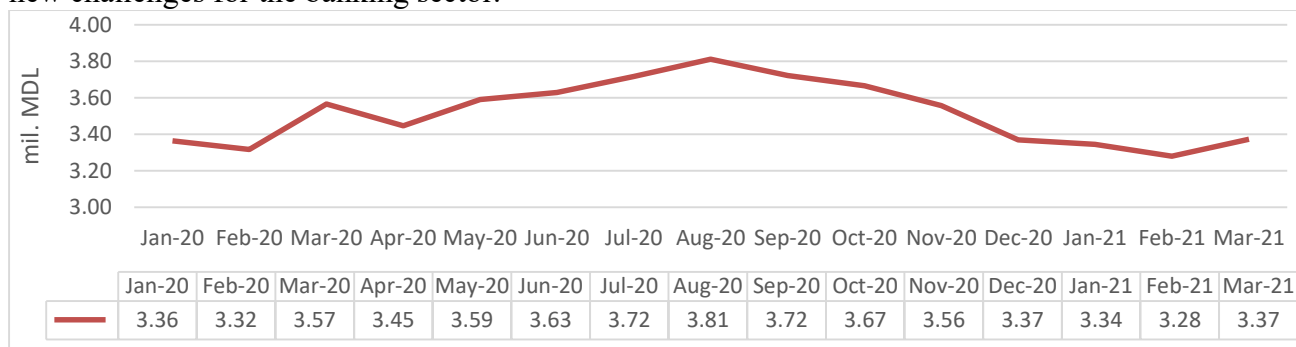


Figure 2. Evolution of the volume of non-performing loans per Total banking sector (January 2020 - February 2021)

Source: Elaborated by the author based on the information from www.bnm.md [5]

The solution for these challenges may be found in international practices, through understanding the behavior of risks at microeconomic (individual) and macroeconomic (portfolio) level. While banks strive for an integrated understanding of their risk profiles, much information is often scattered among business units. Without a thorough risk assessment, banks have no way of knowing if capital reserves accurately reflect risks or if loan loss reserves adequately cover potential short-term credit losses. Vulnerable banks are targets for close scrutiny by regulators and investors, as well as debilitating losses. [3]

Firstly, the bank needs to know very well its customers, to build a relationship based on trust and gather the needed information, in this way the bank insures itself that will operate with the latest details about its clients. The institution should present itself as a trustful, client oriented and understanding bank towards its customers, that is why the initial questions that the employees of the bank ask to the clients should focus on finding out information about the activities performed by the client in the case of natural persons, and about the type of company, services, suppliers, market share, ownership, history etc. in the case of legal persons.

Secondly, we should keep in mind that risks that natural persons present are much harder to mitigate as their number in comparison to legal persons is bigger and the documents and the evidences that they present to the bank are less, as the latter need to present the financial situation, collateral contract, guarantees and other specific documents that prove the eligibility of the client. Therefore, the bank has to understand the nonfinancial risks of legal persons, that are harder to determine from the financial

situations, and to make researches regarding the financial stability of the company before analyzing any numbers.

Thirdly, the financial capacity of the natural or legal person to reimburse the credit needs to be analyzed, as this is the main foundation that a bank uses to offer or reject a credit to its customers, therefore it is essential to understand the reasons that a company or an individual need to borrow money.

From the perspective of financial institutions, the conditions that the COVID-19 crisis triggered have specific implications for managing and mitigating credit risk. In the last months, banks have been adjusting to the new dynamics and exploring potential new approaches to the challenges. The analyses gauge the impact of the crisis on national or regional economies as a whole, the impact by sector and subsector, and specific credit-risk problems requiring real-time monitoring.

The key to reducing loan losses – and ensuring that capital reserves appropriately reflect the risk profile – is to implement an integrated, quantitative credit risk solution. This solution should get banks up and running quickly with simple portfolio measures. It should also accommodate a path to more sophisticated credit risk management measures as needs evolve. [6]

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS. The COVID-19 pandemics triggered an unstable situation for the future of the economy, and the impact that this situation will have furtherly depends on how governments and the medicine sector will deal with the virus because while the responsible authorities and the government provide support to those institutions that need it, banks have to implement the latest best practices in order to prevent losses due to credit risk and to take to the highest level the credit risk management.

Only those banks that deal in a fast and flexible way with the challenges that the present situation impose and that keep in mind the needs of their clients in this tough period will be the highest rated and demanded banks, will keep the brand loyalty of their customers and will be able to provide qualitative credits for those who need them.

As recommendations, from the international practice there are several solutions for the improvement of bank credit management mechanism, and namely:

- Reset acquisition strategies with tightening of cutoffs, limit adjustments, and expanded use of traditional and alternative data;
- Refresh account management strategies with tighter monitoring, line optimization, and account treatment;
- Better model management that spans the entire modeling life cycle.
- Real-time scoring and limits monitoring;
- Robust stress-testing capabilities;
- Data visualization capabilities and business intelligence tools that get important information into the hands of those who need it, when they need it.

BIBLIOGRAPHY:

1. Credit [online] [accessed 20.04.2021] available on <https://www.bankrate.com/glossary/c/credit/>
2. Non-Performing Loan (NPL) [online] [accessed 22.04.2021] available on <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/non-performing-loan-npl/>
3. Credit Risk Management [online] [accessed 22.04.2021] available on https://www.sas.com/de_at/insights/risk-management/credit-risk-management.html
4. The NBM measures in the context of emergency state generated by COVID-19 [online] [accessed 22.04.2021] available on <https://www.bnm.md/en/content/nbm-measures-context-emergency-state-generated-covid-19>
5. www.bnm.md/bdi/pages/reports/
6. Managing and monitoring credit risk after the COVID-19 pandemic [online] [accessed 22.04.2021] available on <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/managing-and-monitoring-credit-risk-after-the-covid-19-pandemic>

Coordonator științific: CIOBU Stela, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

THE EVOLUTION OF BANK LENDING IN CONDITIONS OF ECONOMIC-SOCIAL RESTRICTIONS

EVOLUȚIA CREDITĂRII BANCARE ÎN CONDIȚII DE RESTRICȚII ECONOMICICO-SOCIALE

PLEȘCA Andreea, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: sacaliuc01@bk.ru

***Abstract.** Financial institutions, namely Banks, Savings and Loan Associations and Non-Bank Lending Organizations are very important for the development of the national economy. Loans granted by these institutions ensures socio-economic stability. In the elaboration of this work, traditional mathematical methods were used, for the analysis of the cumulative credit portfolio of credit institutions in the Republic of Moldova. The results reflect the trends, highlighted in recent periods, in the dynamics and structure of the cumulative national credit portfolio.*

***Keywords:** credit, banking society, cred portfolio, debtors.*

JEL CLASSIFICATION: C4, G21

INTRODUCERE

În condițiile actuale crește rolul finanțării suficiente a resurselor financiare, organizarea deservirii financiar-credite a entităților și populației are un rol important în dezvoltarea economiei și sporirea nivelul de trai al populației, dar în conjunctura restricțiilor social-economice instituite de stat, modificarea acestora are un ritm mai lent.

Restricțiile social-economice, cum ar fi: lipsa proiectelor investiționale, neasigurarea venitului minim al populației, fluctuația taxelor din sectorul HORECA, limitarea unor activități social-culturale, etc. sunt în mare măsură influențate de pandemia de Covid-19. Condițiile social-economice au influențat asupra deficitului bugetar care crește, asupra veniturilor care nu au tendințe clare de majorare, au influențat datoria publică care a crescut, și desigur că toate acestea în ansamblu au avut și ele repercusiune asupra creditării bancare.

Sectorul bancar reprezintă baza sistemului financiar autohton, care desfășurând activitatea de intermediere monetară direcționează printr-o gamă largă de produse de credit importante sume de bani spre consum și investire. Scopul prezentei lucrări constă în efectuarea unui studiu asupra pieței creditului bancar, evidențierea tendințelor conturate în creditarea bancară, precum și a factorilor care le determină.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Creditul, fiind condiționat de necesitățile vitale ale omului a cunoscut în evoluția sa numeroase forme, pentru ca, în economia de piață, să devină locomotiva progresului economic și social. Creditul bancar este împrumutul bănesc acordat solicitanților de către societățile bancare sub formă de mijloace bănești, pentru o perioadă determinată cu condiția rambursării la scadență și achitării unei dobânzi. Sectorul bancar, ca pilon de bază al sistemului financiar autohton, și sectorul creditării bancare are ca obiectiv de bază alocarea eficientă a resurselor atrase, în vederea satisfacerii nevoilor, deficitelor și investițiilor cu mijloace bănești. Activitatea de creditare a băncii s-a materializat într-un portofoliu semnificativ de credite, care în continuare va reprezenta obiectul analizei noastre.

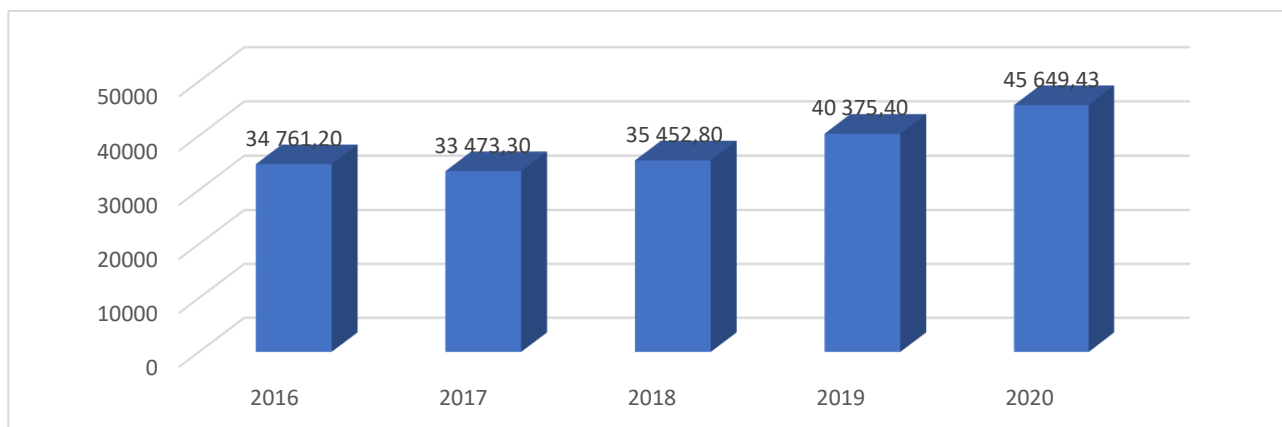


Figura 1. Diagrama evoluției volumului total al portofoliului de credite al sectorului bancar național (la situația 31 decembrie a anilor 2016-2020), miliarde

Sursa: elaborat de autor în baza Clasificării portofoliului de credite pe ramuri [online]. [citat 4 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB12.xhtml>

Reieșind din datele prezentate în Figura 1, observăm că volumul total al portofoliului de credite al sectorului bancar din Republica Moldova a fost într-o evoluție ascendentă variind de la 34 761,20 mld. MDL în 2016 la 45 649,43 mld. MDL în 2020, necătând la restricțiile economico-sociale stabilite în anul precedent.

Un tablou aparte ne redă structura portofoliului de credite pe tipuri de valută.

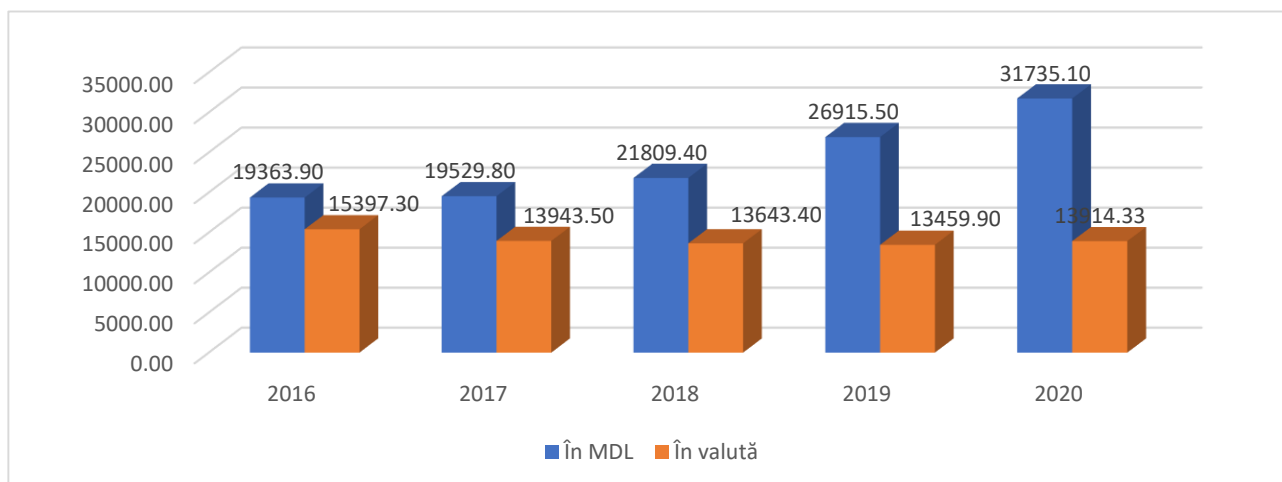


Figura 2. Diagrama situației portofoliului de credite al sectorului bancar național pe componentele monedă națională și valută (la situația 31 decembrie a anilor 2016-2020), miliarde

Sursa: elaborat de autor în baza Structurii portofoliului de credite pe sectorul bancar al RM [online]. [citat 4 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB9.xhtml>

Conform datelor prezentate în figura 2, concluzionăm că pe parcursul perioadei analizate portofoliul de credite al sectorului bancar pe componentele: MDL și valută a continuat să fie caracterizată de o performanță financiară satisfăcătoare, astfel cele mai mari înregistrări le-au avut creditele în MDL, 31 735,10 mld. lei, pe când creditele în valută constituie 13 914,33 mld. lei.

Informații referitor la portofoliul de credite al sistemului bancar ne oferă structura acestuia realizată din optica debitorilor, solicitanților de credit, persoane fizice și juridice.

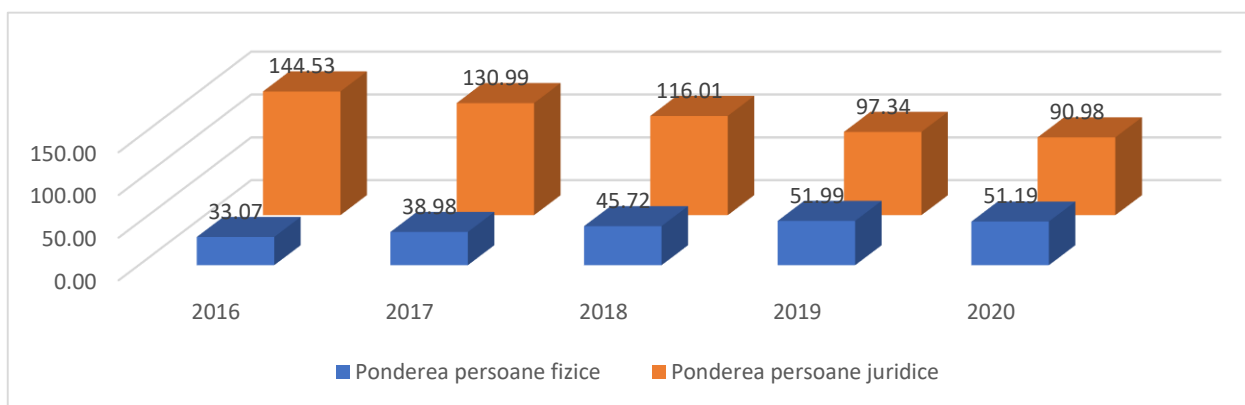


Figura 3. Diagrama structurii portofoliului de credite în MDL pe deponenți, rezidenți (la situația 31 decembrie a anilor 2016-2020), %

Sursa: elaborat de autor în baza *Structurii portofoliului de credite pe sectorul bancar al RM* [online]. [cit 4 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB9.xhtml>

Astfel, în 2016, persoanele juridice au deținut cea mai mare pondere în totalul portofoliului de credite al sectorului bancar național, comparativ cu ponderea persoanelor fizice, înregistrând valori de 144,53%, și respectiv 33,07%, în următorii ani ponderea creditelor persoanelor juridice este într-o continuă descendență, ajungând la valori de 90,98%, pe când creditele persoanelor juridice se bucură de o majorare semnificativă, 51,19%.

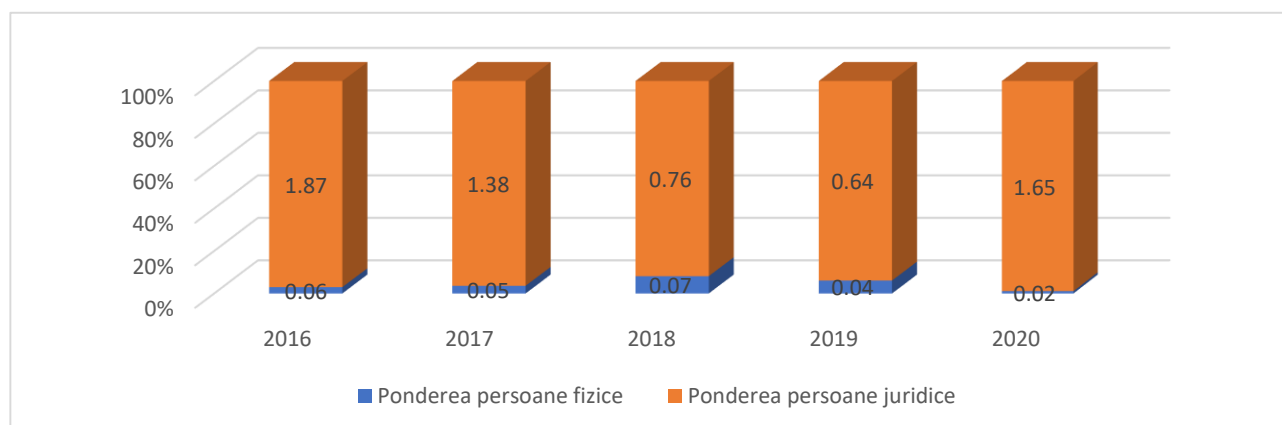


Figura 4. Diagrama structurii portofoliului de credite în MDL pe deponenți, nerezidenți (la situația 31 decembrie a anilor 2016-2020), %

Sursa: elaborat de autor în baza *Structurii portofoliului de credite pe sectorul bancar al RM* [online]. [cit 4 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB9.xhtml>

După cum se vede portofoliul de credite în MDL a deponenților nerezidenți deține ponderi nesemnificative în totalul portofoliului de credite în MDL, persoanele juridice deținând majoritatea de 1,65%, iar persoanele fizice cu 1,63 p.p. mai jos.

CONCLUZII

Indiferent de existența a numeroase impedimente, ceea ce ar însemna: restricții, deficiențe, etc., se vede clar că după o ușoară micșorare a portofoliului de credite în anul 2017, în continuare, acesta a fost în permanentă ascendență. Un ritm mai mare îl are creșterea creditelor acordate în lei moldovenești, cât privește valuta creditului, atunci mai rapid au crescut creditele în valută.

Evoluțiile din ultimul an și restricțiile cauzate de pandemia mondială Covid-19 au lăsat amprentă asupra creditării bancare, în așa mod și, dobânzile percepute pe piața creditului s-au diminuat. Creditul bancar se află în creștere, deoarece nu există considerabile surse financiare de alternativă pentru finanțarea consumului, investițiilor, pentru finanțarea curentă a ramurilor: comerț, agricultură.

Cu toate că în urma reformelor din sistemul bancar au fost accentuate cerințele față de organizarea activității de creditare, sistemul bancar în continuare va deține întâietatea în finanțarea entităților și populației.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Grigoriță Cornelia. *Activitate bancară: [Editia a III-a]* Chisinau: Cartier, 2005, p.196. -ISBN 9975-79-356-8.
 2. *Clasificarea portofoliului de credite pe ramuri* [online]. [citat 4 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB12.xhtml>
 3. *Structura portofoliului de credite pe sectorul bancar al RM* [online]. [citat 4 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB9.xhtml>
-

Coordonator științific: STRATULAT Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: stratulat.oleg@ase.md

THE EVOLUTION OF BANKING DEPOSITS IN THE CURRENT ECONOMIC-FINANCIAL CONJUNCTION

EVOLUȚIA DEPOZITĂRII BANCARE ÎN CONJUNCTURA ECONOMICĂ-FINANCIARĂ ACTUALĂ

GOLBUREAN Mihaela, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: golburean.mihaela99@mail.ru

Abstract. *At the moment, banks use the traditional financing model, focused on attracting deposits from the population, this being the main form of mobilization of capital and savings currently available. With the appearance and spread of Covid-19 virus, the Republic of Moldova faced extremely severe challenges with negative economic and social consequences. As a result, the activity of the banking system was disrupted, leaving its mark on macroeconomic indicators. Maintaining the long-term growth trend is associated with various risks, including a decrease in the efficiency of the monetary policy transmission mechanism.*

The objective of this research is to determine the evolution of bank deposits in the current economic and financial situation. Analysis methods, relevant statistical sources and specialized articles were used to research the proposed topic „The evolution of banking deposits in the current economic-financial conjunction”

Key words: bank, deposit, term, account, currency, client.

JEL CLASSIFICATION: G21

INTRODUCERE

La etapa actuală, modelul de finanțare al băncilor este unul tradițional, axat pe atragerea depozitelor de la clientelă, acestea fiind principala formă de mobilizare a capitalurilor și economiilor temporar nevalorificate.

Tendențele, conturate pe piața depozitării bancare în ultima perioadă denotă mișcări tectonice ale dobânzelor bonificate, acestea având vector constant de diminuare, descurajează potențialii deponenți. La aceasta se mai adaugă și implimentarea impozitării a veniturilor provenite din dobânzile bonificate.

Scopul cercetării este evidențierea tendințelor care guvernează depozitarea bancară în conjunctura economică-financiară actuală. Aplicând metodele de analiză statistică au fost analizate bazele de date relevante ceia ce a permis evidențierea situației create în domeniul depozitării bancare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În ultimile decenii s-a încetățenit practica de depășire a crizelor economico-financiare prin finanțări masive ale economiei reale. Așa s-a întâmplat în contextul depășirii efectelor de la criza mondială din 2008, dar și a mai multor crize, de aceeași natură, regionale. Aceasta a avut ca efect majorarea masei monetare, atât pe plan mondial, cât și național. Majorarea ofertei de monedă a condus la diminuarea prețurilor banilor, tendința menționată mai sus.

Ultimul an, în toate aspectele social economice este marcat de pandemia mondială Covid-19. La depășirea acesteia au fost antrenate substanțiale cantități de monedă, care au avut impact asupra pieței monetare, inclusiv și asupra segmentului depozite bancare.

Analiza evoluției depozitării bancare în Republica Moldova, denotă tendințe constante de creștere a portofoliului de depozite agregat.

Analizând diagrama situației portofoliului de depozite pe componentele monedă națională și valută (la situația 31 ianuarie anii 2018-2021), reflectată în figura 1, observăm o majorare constantă de la an la an, atât a depozitelor în MDL, cât și a celor în valută.

Astfel, în ianuarie 2021, depozitele în MDL au constituit 46 049,3 mil. înregistrând astfel, o creștere cu 5 636,9 mil. mai mult decât în luna ianuarie a anului precedent, și cu 11 626,3 mil. mai mult față

de anul 2018 a aceleiași perioade. Depozitele în valută în ianuarie 2021 au constituit 33 004,3 mil., fiind cu 4 502,2 mil. mai mult decât în ianuarie 2020 și cu 7 029,0 mil. mai mult comparativ cu luna ianuarie a anului 2018.

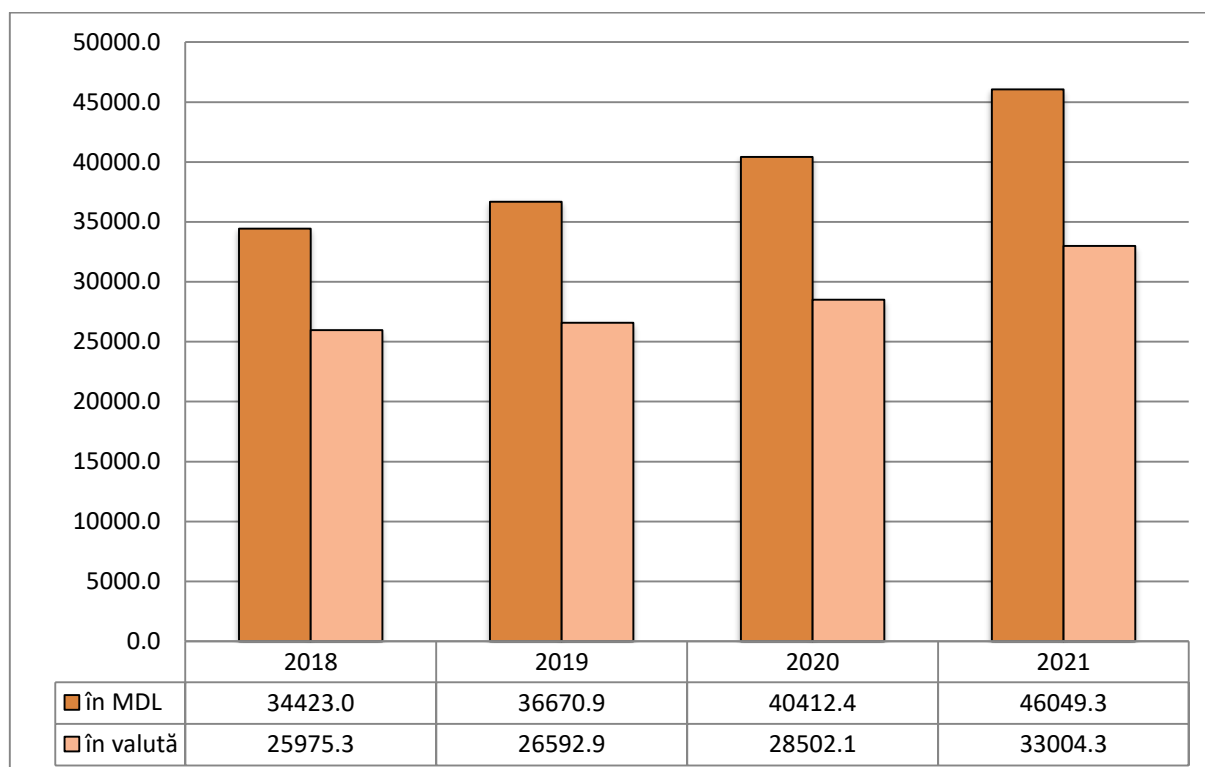


Figura 1. Diagrama situației portofoliului de depozite pe componentele monedă națională și valută (la situația 31 ianuarie anii 2018-2021), milioane

Sursa: elaborată de autor conform Raportului BNM, privind structura depozitelor pe sectorul bancar, [online], [citat 08.04.2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB10.xhl>

Conform datelor din figura 2, putem evidenția că în perioada ianuarie a anilor 2018-2021, ponderea cea mai mare în structura depozitării bancare în MDL au deținut-o persoanele fizice, care în ianuarie 2021 au înregistrat o pondere de 63,86 la sută din total depozite bancare, cu o diminuare de 1,34 p.p. față de 2020, și cu o creștere de 3 la sută comparativ cu anul 2018.

În ceea ce privește ponderea deținută de persoanele juridice, menționăm că în ianuarie 2021, aceasta a constituit 36,14% (dintre care depozitele băncilor au constituit 0,14% din total depozite ale persoanelor juridice), înregistrând o creștere de 1,34 p.p. mai mult decât în 2020, iar față de anul 2018 s-a diminuat cu 3%.

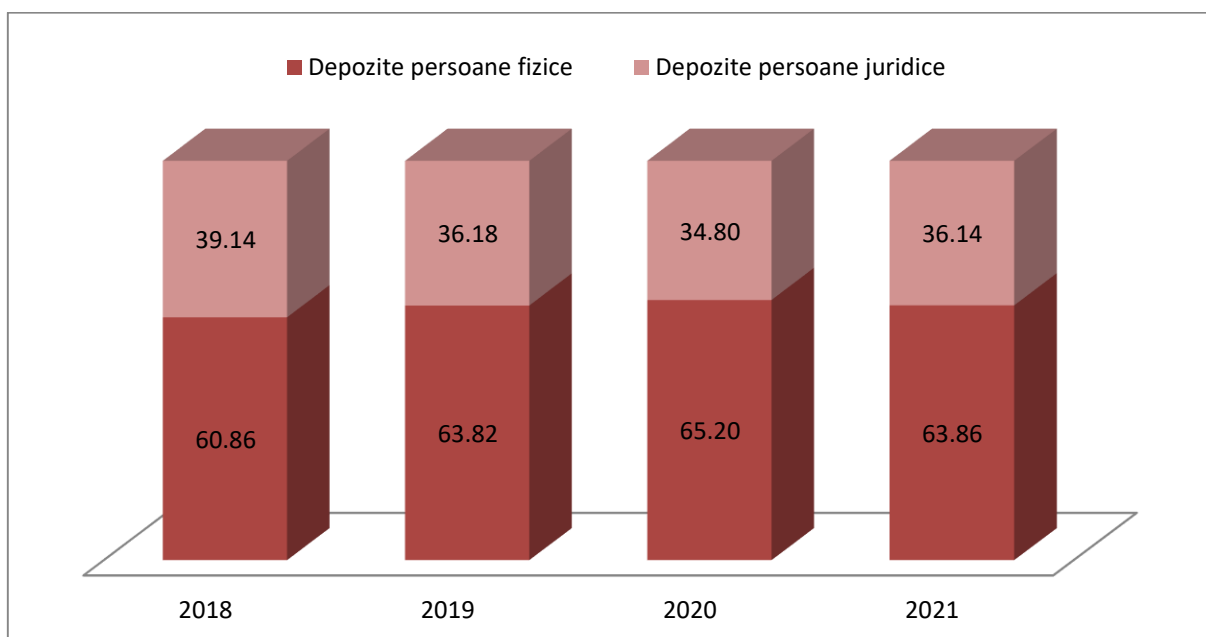


Figura 2. Diagrama structurii portofoliului de depozite bancare în MDL pe deponenți (la situația 31 ianuarie în anii 2018-2021), %

Sursa: elaborată de autor conform Raportului BNM, privind structura depozitelor pe sectorul bancar [online], [citată 08.04.2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB10.xhtml>

Din datele expuse în figura 3, determinăm că partea preponderentă în structura depozitării bancare în valută în ianuarie, anii 2018-2021, o dețin persoanele juridice. Scăderea semnificativă a structurii depozitelor bancare a persoanelor fizice în favoarea celor juridice, a fost determinată de diminuarea depozitelor persoanelor fizice.

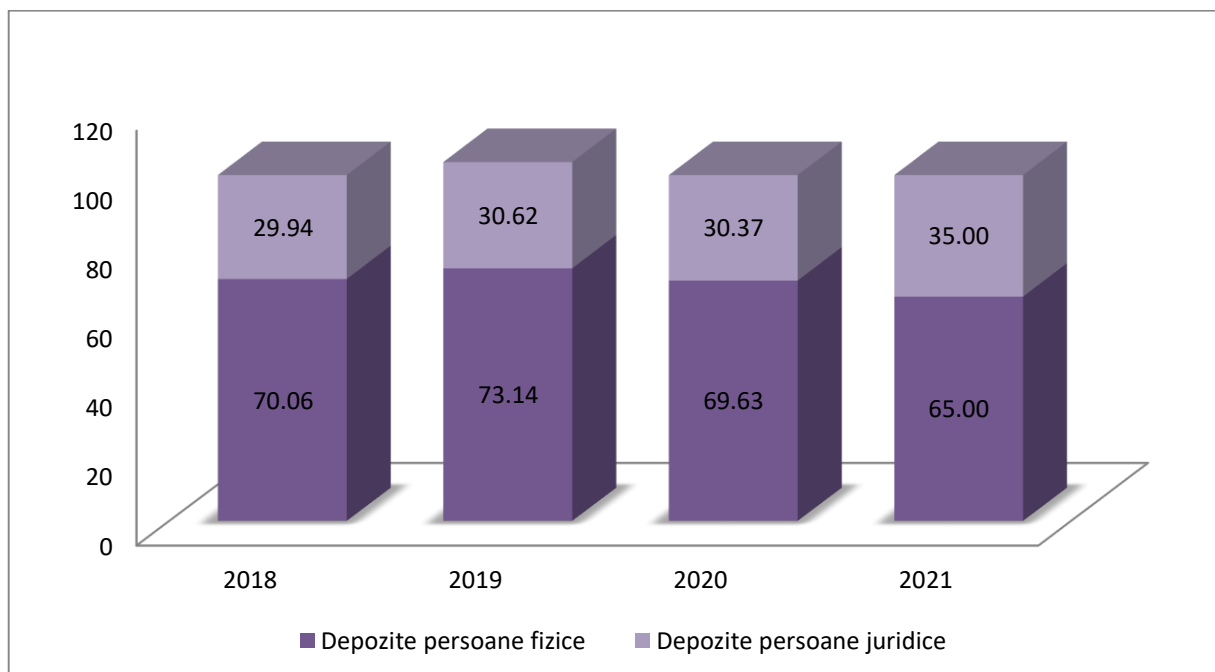


Figura 3. Diagrama structurii portofoliului de depozite bancare în valută pe deponenți (la situația 31 ianuarie în anii 2018-2021), %

Sursa: elaborată de autor conform Raportului BNM, privind structura depozitelor pe sectorul bancar, [online], [citată 08.04.2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB10.xhtml>

Astfel, în ianuarie 2021, persoanele juridice au deținut o pondere de 65,00 la sută din total depozite (dintre care depozitele băncilor au constituit 1,11% din total depozite ale persoanelor juridice), cu o diminuare de 4,63 p.p. față de 2020, iar față de ianuarie 2018, cu -5,06 %. Persoanele fizice, dețin o pondere de 35 % în 2021, înregistrând o scădere ușoară de 0,37 p.p. comparativ cu 2020, iar față de anul 2018 o majorare semnificativă de 5,06%.

Este de atras atenția asupra faptului că structura depozitării bancare în MDL și în valută în luna ianuarie a anilor 2018-2021 nu s-a schimbat semnificativ.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Din datele prezentate mai sus, portofoliul de depozite al sectorului bancar național este în continuă creștere. Ca rezultat în sectorul bancar s-au acumulat substanțiale lichidități, care au servit băncilor la dezvoltarea cantitativă, dar și calitativă a portofoliului de active. Factorii evidenți care au cauzat creșterea volumului depozitelor în sistemul bancar sunt majorarea disponibilităților bănești ale populației pe diferite căi: majorări salariale, creșteri ale fondului de pensii, sporirea alocațiilor sociale și, mai ales, menținerea înaltă a volumului remitențelor din străinătate.

O problemă majoră, cu repercusiune asupra depozitării bancare este penuria arsenalului de instrumente financiare în care ar putea investi cetățenii și entitățile. Înjumătățirea nivelului ratelor dobânzilor la depozitele bancare înregistrate pe parcursul ultimelor doi ani de zile, în lipsa alternativelor de investire nu au frânat procesul.

O nouă situație în domeniu va fi creată de implimentarea începând cu anul 2021 a impozitului pe venitul din dobânzile bonificate ale persoanelor fizice rezidente. Însă, nu există semne că această pârghie fiscală să genereze noi tendințe. Aruncând o privire asupra depozitelor bancare din alte țări, observăm că rata dobânzii tinde spre zero, iar în unele cazuri este negativă.

În așa mod, în perspectivă scurtă, depozitarea în sistemul bancar național nu va marca schimbări semnificative. Și, totuși vor fi transmise semnale esențiale referitor la necesitatea dezvoltării instrumentelor alternative de investire atât pentru persoanele fizice, cât și pentru persoanele juridice.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Caracteristici generale ale depozitelor bancare, [online], [citat 07.04.2021].
Disponibil: <https://ro.scribd.com/doc/55947205/Depozitele-bancare>
2. STRATULAT Oleg. Monedă și credit: [în 2 vol.] Chișinău: ASEM, 2014. –ISBN 9789975-75-684-6. Vol.I. - 2014, p.271
3. Raportul BNM, privind structura depozitelor pe sectorul bancar, [online], [citat 08.04.2021].
Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB10.xhl>

Coordonator științific: STRATULAT Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: stratulat.oleg@ase.md

FINANCING OPPORTUNITIES FOR BUSINESSES STARTED BY YOUNG ENTREPRENEURS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE PENTRU AFACERI LANSATE DE CĂTRE TINERI ANTREPRENORI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

GRECU Luminița, studentă, Specialitatea: FB
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: luminita.grecu13@gmail.com

Rezumat. *Antreprenoriatul în rândul tinerilor din Republica Moldova reprezintă o prioritate a politicilor publice din domeniul economiei și a investițiilor, fiind implementate tot mai multe proiecte și oferite granturi și subvenții pentru tinerii, organizațiile de tineret din țară care își propun să dezvolte afaceri.*

Identificarea oportunităților de finanțare pentru abilitarea economică a acestui segment de vârstă este esențială în atragerea unui număr cât mai mare de tineri în acest domeniu, astfel încât aceștia să beneficieze de cele mai optime și prielnice condiții dezvoltării unei afaceri profitabile acasă, în Republica Moldova.

Conform datelor statistice, din anul 2009 până în 2017 cota antreprenorilor din Republica Moldova reprezentată de segmentul de vârstă 15-34 ani a scăzut cu 8,3 puncte procentuale, ceea ce confirmă necesitatea analizării și promovării oportunităților de finanțare pentru tinerii antreprenori.

Cuvinte cheie: *antreprenoriat, finanțare, proiect, tineri, grant, start-up, dezvoltare*

JEL CLASSIFICATION: G38, I38, L26, M13, R28

INTRODUCTION

As the entrepreneurship among young persons in the Republic of Moldova represented a priority of the public policies in the economic and investment field, being implemented various projects and being offered multiple grants and subventions for youth and youth organizations from our country that want to develop their own business. Therefore, the importance of this paper stands in the underlying that the increasing of economic insertion of the age segment 15-35 will have on the decrease of emigration of the population and on the increase of financial independence of the youth in our country.

The objectives of the present analysis is to emphasize the financing opportunities for youth and to analyse the characteristics and the conditions offered of some of the latest and advantageous projects for youth in order to enunciate their priorities in creating favourable investment environment for implementation of business ideas proposed by young people in the Republic of Moldova.

Presented in this article investigation was implemented based on such research methods as general-scientific methods of cognition, logical analysis, documentary method, analogy and grouping data method, graphical method, method of synthesis.

THE RESULTS OF RESEARCH

Entrepreneurship offers a large range of benefits for youth, making them more responsible and self-aware of their actions. Viewing more deeply this matter, we may consider the following benefits that it brings to youth:

- Self-awareness and self-confidence. When they achieve their first goal as a young entrepreneur, they will finally start to respect themselves and their skills.
- Independence. Young adults will be able to make their own decisions, organize their own time, and be financially independent of their parents.
- Doing what they love. Doing things that we simply do not love always leads to dissatisfaction and demotivation.

- Improvement of valuable skills. They will be able to improve your communication skills which are important for absolutely every success. Besides that, you will learn how to organize your time, be creative, improve your self-discipline, etc.
- Getting out of their comfort zone. Youngsters do not learn in school how important for their happiness and success is to take risks. Hard work is going to bring good results always. [1]

Looking on the overall data reported by MEI of the Republic of Moldova concerning support measures undertaken in 2020 in order to support the small and medium enterprise sector, refer to the fact that there were 833 approved investment projects that furtherly were financed, 235 businesses that were supported through credit guaranteeing, 4549 workplaces created and maintained, 3822 persons that benefited from trainings. All this performance indicators refer somehow to businesses started by young entrepreneur. [2]

Even though the high importance of this businesses sector is reiterated each year, data from Figure 1 show that from 2009 till 2017 the age segment 15-34 years decreased by 8,3 percentage points which was mainly caused by the increase of young persons that emigrate in other countries.

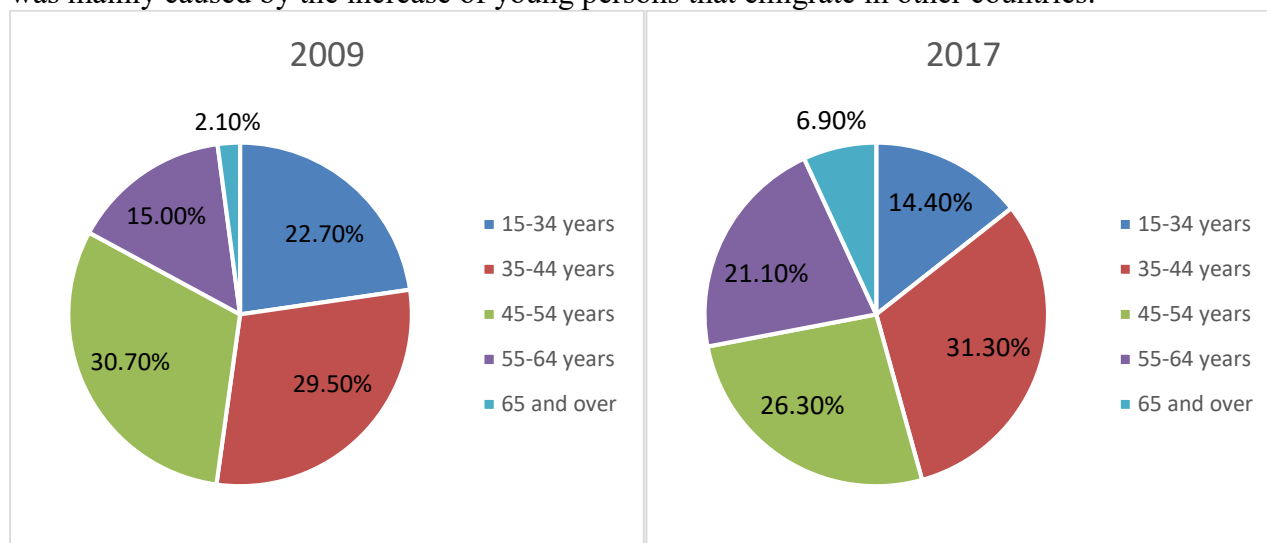


Figure 3. Distribution of entrepreneurs according to age in the Republic of Moldova

Source: elaborated by the author based on

https://statistica.gov.md/public/files/publicatii_electronice/Antreprenoriat_feminin/Antreprenoriat_Femei_Barbati_2020.pdf

Most entrepreneurs in the Republic of Moldova are between 35-54 years old. In 2017, about 31.3% of entrepreneurs were between 35-44 years old and about 26.3% - 45-54 years old, in total these two groups make up 57.6%. At the same time, a significant share of entrepreneurs (21.1%) were between 55-64 years old. The involvement of young people in entrepreneurial activities is low and declining. The share of young entrepreneurs up to the age of 35 was only about 14.4% in 2017. At the same time, a significantly increased (by about 4.8 p.p.) the share of people older than 65 years (from 2.1% to 6.9%). As a result, the average age of entrepreneurs has risen from 45 in 2009 to 47 in 2017.

These evolutions are due to the low participation of young people in entrepreneurial activities. Although during 2017 a special program dedicated to young people was implemented - the National Youth Economic Empowerment Program (PNAET), its impact was not enough to have an effect at national level. This evolution was inevitably influenced by the phenomenon of migration. The analysis of the data for the period 2014-2017 shows that, annually, about 60-70 thousand young people aged 15-34 emigrate from the Republic of Moldova, which constitutes almost half (about 45-47%) of the entire population emigrates from the country.

Young people have smaller businesses compared to other age groups. There is a close link between the age of entrepreneurs and the size of the business. As the average age of entrepreneurs progresses, the average size of the company increases. If in the case of young people up to the age of 35 the share of enterprises made up of 0-9 employees is 89%, in the case of entrepreneurs over the age of 65 it decreases to 79%, instead the share of larger enterprises increases. Young people prefer business in

the field of information and communication technology and less in the field of agriculture and industry. [3]

In order to support young entrepreneurs in the Republic of Moldova there is implied financing from different institutions and organizations such as: government, youth organizations, ODIMM, international organizations, commercial banks, microfinancing institutions, EU institutions etc. Some of the main financing programs that are implemented in our country are:

- **Grants Program for Youth Organizations** implemented by the Ministry of Education, Culture and Research of the Republic of Moldova;
- **Young entrepreneurs IFAD VII** implemented by United Nations;
- **The project "Support for the Government of the Republic of Moldova in implementing the 2030 Agenda"** implemented by German Corporation for International Cooperation;
- **Start-up for young people: A sustainable business at your home** implemented by the Organization for Small and Medium Enterprises Sector Development;
- **ECIPES Moldova Program** implemented by The Institute of Project Development and Expertise.

The recently launched is the *Grants Program for Youth Organizations*. The Ministry of Education, Culture and Research launched on January 6, 2021 the Annual Grants Program for youth organizations, which is dedicated to supporting and developing the youth sector in the Republic of Moldova which will provide, based on competition, logistical and financial support for implementation of youth initiatives, programs and projects, thus strengthening cooperation with civil society. The value of the projects applied *must not exceed 420 000 MDL*. [4]

To this program may apply non-commercial youth-organizations from the Republic of Moldova that:

- have legal status,
- have non-profit orientation,
- whose main goals are the development of the personalities of young people and their integration into public life
- may cover at least 20% of the total sum of the investment

Another important project is *"Support for the Government of the Republic of Moldova in implementing the 2030 Agenda"*. The project that the Agency for International Cooperation of Germany (GIZ) implements on behalf of the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development of Germany (BMZ) has launched a project competition within the Innovation Fund for the Sustainable Development Goals (SDGs). The fund was created in order to support the implementation of at least six small-scale innovative projects, in order to support the implementation of the SDG in the Republic of Moldova.

Project proposals must contribute to the objectives of the **2030 Agenda** and include a partnership of at least two organizations from *different groups* (e.g. public authorities, civil society, private sector, academia), whichever is the main applicant.

Proposals may have a *maximum implementation period of 12 months* and a total budget of a *minimum of EUR 50,000 and a maximum of EUR 70,000*. The budget proposal form must include the planning of a personal contribution from the organization of at least 5% of the total budget. [5]

Maybe the most important program for youth entrepreneurship, with success history, was launched in 2019 being approved through Government Decision nr. 973 from 10 octomber 2018 is *the Program Start-up for young people: A sustainable business at your home*. It is a project developed by the Ministry of Economy and Infrastructure in collaboration with the Organization for the Development of the Small and Medium Enterprises Sector. The eligibility criteria include:

- young people who want to start a business or who have started and run a newly registered business on the territory of the Republic of Moldova, in rural or urban areas;
- young people between the ages of 18-35;
- citizens of the Republic of Moldova.

The priority features of this project are:

- businesses that will create jobs;

- businesses that contain innovative activities or intend to implement technology transfer and know-how projects;
- health and well-being; professional, scientific or technical activities;
- eventual export of produced goods. [6]

The program aimed to enroll about 600 young people in the process of generating business ideas; training and assisting at least 540 young people in initiating the development of innovative business, non-reimbursable financing in the amount of 180 thousand lei of 250 businesses initiated and developed by young entrepreneurs, including 10% of disadvantaged young people, creating and maintaining at least 400 places new work, mostly 70% in rural areas. For the implementation of the Program with a duration of 3 years, 60 million lei were allocated from the state budget.

In 2020, the project results showed the following: 240 non-reimbursable financing contracts, 182 businesses placed in rural areas, 38.71 million MDL in approved grants and 551 new workplaces created. [7]

Most important, considered by author, is the fact that in 2020, 498 young people were trained in the Program "Start for Youth: a sustainable business at home", of which: 267 young people were trained in entrepreneurship and guided in the development of investment projects; 231 young people enrolled in the process of generating innovative ideas (Hackathon). This is an opportunity to enlarge the views of young entrepreneurs in how to start and to manage efficiently an own business.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The involvement of young people in our country is relatively small in comparison to other age segments. There are several sources of financing for youth, which allow an easier way to transform their ideas into real businesses, but are relatively fewer than in other countries.

However, these financing opportunities are not sufficient in order to stimulate the entrepreneurial spirit among young generation, as the migration phenomena has a powerful influence on this matter. In order to improve the situation, the government and the support organizations must face the needs of the youth and offer more facilities for those who want to explore the economic field, as well as to take measures in order to determine young people stay in the Republic of Moldova, or at least to come back after some years spend abroad and invest, develop and flourish an own business here.

BIBLIOGRAPHY:

1. BoruchAkboosh. Importance of Youth Entrepreneurship. online. Available at: <https://www.risepreneur.com/importance-of-youth-entrepreneurship/>
2. MINISTERUL ECONOMIEI ȘI INFRASTRUCTURII, *Raport anual de activitate, 2020*, p. 10-11
3. RODICA NICOARĂ, *Raport analitic privind participarea femeilor și bărbaților în activitatea de antreprenariat*, 2020, p. 35-37
4. Programul de Granturi pentru organizațiile de tineret. online. Available at: <https://mecc.gov.md/ro/content/programul-de-granturi-pentru-organizatiile-de-tineret>
5. Concurs de proiecte în cadrul Fondului de Inovare pentru Obiectivele de Dezvoltare Durabilă. online. Available at: <http://adrnord.md/libview.php?l=ro&idc=460&id=3857&t=/Oportunitati-de-finantare/Concurs-de-proiecte-in-cadrul-Fondului-de-Inovare-pentru-Obiectivele-de-Dezvoltare-Durabila>
6. PROGRAMUL START PENTRU TINERI - O AFACERE DURABILĂ LA TINE ACASĂ. online. Available at: <https://www.odimm.md/ro/starttineri>
7. REZULTATE ÎN CIFRE. online. Available at: <https://www.odimm.md/ro/harti>

Coordonator științific: BUNU Mariana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: bunu.mariana@ase.md

THE IMPACT OF PERSONAL REMITTANCES ON THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CURRENT CONDITIONS

IMPACTUL REMITERILOR PERSONALE ASUPRA ECONOMIEI REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONDIȚIILE ACTUALE

GOLBUREAN Mihaela, student, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: mihaela.golburean99@mail.ru

***Abstract.** Currently, in the Republic of Moldova, personal remittances represent an increased interest, being one of the most important economic indicators. The remittances represent the amount of net remuneration of employees, personal transfers and capital transfers between households, regardless of their source. Personal remittances help maintain the country's balance of payments, as well as being one of the most important factors in ensuring macroeconomic stability. The purpose of this research is to determine the role of personal remittances on the national economy, determined as a result of using research methods: analysis, comparison, and study of sources generating financial-economic information.*

***Key-words:** residents, payments, macroeconomic stability, remittance inputs and outputs*

JEL CLASSIFICATION: F22, F24, F32

INTRODUCERE

Actualmente, în Republica Moldova, remiterile personale reprezintă un interes sporit, fiind unul dintre cel mai important indicator economic. Acesta reflectă valoarea remunerării nete a salariaților (excluzând cheltuielile lucrătorilor suportate în țara de prestare a muncii și unele taxe și impozite achitate de rezidenți peste hotare), a transferurilor personale și a celor de capital între gospodăriile casnice, indiferent de sursa de proveniență a acestora.

Scopul acestei cercetări constă în determinarea rolului remiterilor personale asupra economiei naționale și anume influența acestora asupra celui mai important indicator macroeconomic, PIB-ul. Cu ajutorul metodei de analiză și a unor surse statistice relevante a fost posibilă evidențierea principalelor informații ce țin de domeniul de cercetare.

CONȚINUT DE BAZĂ

Estimând influența remiterilor asupra economiei țării, subliniem faptul că acestea îmbunătățesc considerabil echilibrul de plăți al țării, iar acesta este unul dintre cei mai importanți factori care asigură stabilitatea macroeconomică. Astfel, pentru a determina influența remiterilor personale asupra economiei Republicii Moldova, analizăm dinamica remiterilor în PIB, deoarece PIB-ul este cea mai utilizată și cea mai importantă unitate de măsură pentru dimensiunea globală a unei economii.

În cadrul analizelor efectuate în privința evoluției trimestriale a remiterilor personale în mil. USD și a fluctuației remiterilor în produsului intern brut în perioada 2019-2020 concluzionăm că între volumul remiterilor personale și PIB există o dependență, și anume se exprimă prin faptul că atunci când se înregistrează o creștere a remiterilor personale, PIB-ul, exprimat în mil. USD la fel crește, și invers, atunci când se înregistrează o diminuare a acestui indicator, PIB-ul scade.

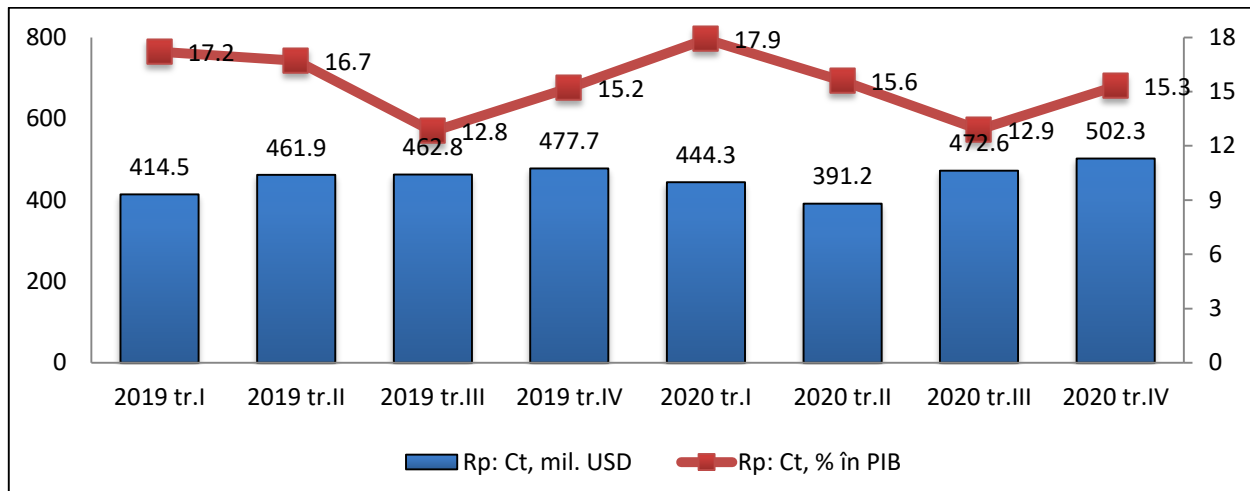


Figura 1. Diagrama evoluției trimestriale a remiterilor personale, în anii 2019-2020, mil. USD

Sursa: elaborată de autor în baza Rapoartelor trimestriale ale balanței de plăți, anii 2019-2020, [online]. [citat 12.04.2021. Disponibil: https://www.bnm.md/files/01_CI_2020_q4.pdf

Din datele expuse în figura 1, observăm că pe parcursul perioadei analizate se evidențiază o creștere a remiterilor personale, valoarea maximă de 502,3 mil. USD, care constituie 15,3 la sută din PIB, fiind înregistrată în trimestrul IV al anului 2020, însemnând că 15,3% din PIB se datorează remiterilor personale, iar restul 84,7 la sută se datorează altor factori. Creștere semnificativă a PIB-ului, demonstrează că acesta depinde de volumul remiterilor personale. Astfel, menționăm o creștere de 24,6 mil. USD, ceea ce constituie o diminuare de 0,1 p.p. în PIB, față de trimestrul IV, al anului precedent.

Totodată, analizând figura 1, depistăm că începând cu trimestrul II, 2020 și până în trimestrul IV, 2020, remiterile persoane au avut o tendință de creștere. În trimestrul II, 2020 înregistrând 391,2 mil.USD, care constituie 15,6% din PIB, fiind în scădere cu 1,1 p.p. față de trimestrul II, anul 2019. Menționăm, că anume trimestrul II al anului 2020 a fost afectat în cea mai mare parte de pandemia Covid-19. Iar începând cu trimestrul III, remiterile personale înregistrează valori semnificative, astfel cu 9,8 mil.USD mai mult decât în același trimestru al anului 2019.

Remiterile personale primite de rezidenții Republicii Moldova în anul 2020 au scăzut cu 0,4 la sută comparativ cu 2019, astfel în 2020 au constituit 1 810,42 mil. USD, pe când în 2019 au constituit 1 816,94 mil. USD. Concomitent, plățile de remiteri către nerezidenți (debit) au înregistrat valoarea de 322,85 mil. USD, în creștere cu 11,8 la sută.

Scăderea ușoară a intrărilor de remiteri cu 6,52 mil. USD față de anul 2019, a fost determinată de diminuarea intrărilor din CSI (cu 33,8 la sută față de anul 2019), atât din cauza restricționării călătoriilor lucrătorilor sezonieri, cât și din cauza deprecierei rublei rusești. În același timp, remiterile din UE și alte țări s-au majorat (+11,9 la sută și +14,3 la sută, respectiv).

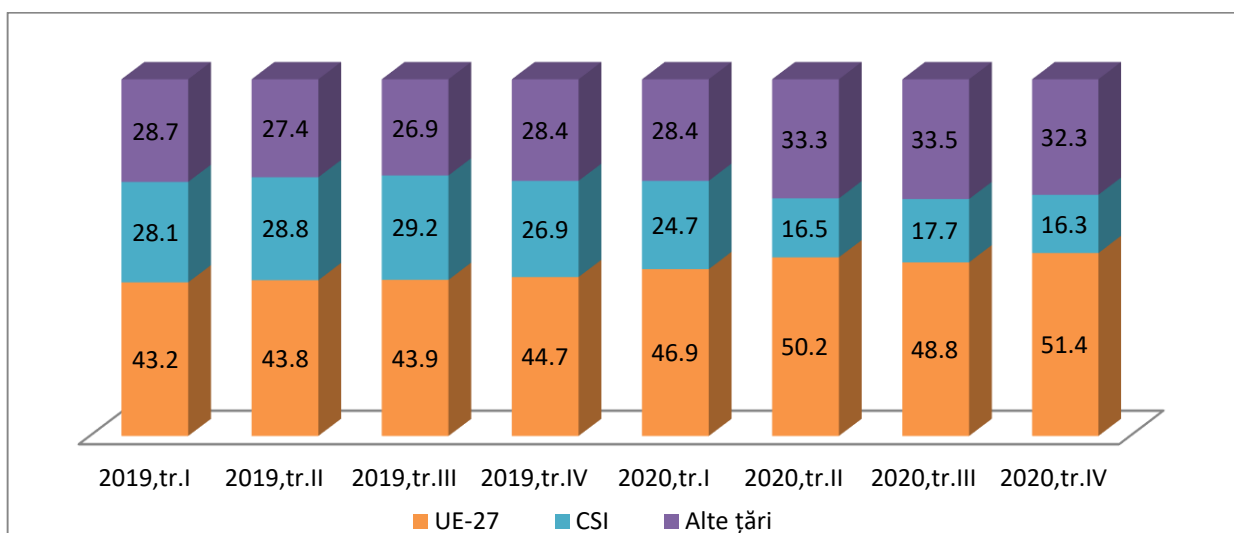


Figura 2. Structura intrărilor de remiteri personale pe zone geografice, %
Sursa: elaborată de autor în baza Rapoartelor trimestriale ale balanței de plăți, anii 2019-2020, [online]. [citat 12.04.2021. Disponibil: https://www.bnm.md/files/01_CI_2020_q4.pdf]

Conform provenienței geografice a intrărilor de remiteri, reprezentată în figura 2, este de menționat, că cea mai mare parte a intrărilor de remiteri personale, 51,4 la sută din total, a provenit din țările UE-27, fiind cu 6,7 p.p. în creștere față de trimestrul IV 2019. Ponderea remiterilor din țările CSI a fost în scădere cu 10,6 p.p., iar cea a altor țări – în creștere cu 3,9 p.p.

Potrivit datelor din figura 3, la ieșiri, este de remarcat că ponderea țărilor UE-27 a scăzut cu 2,1 p.p., cea a țărilor CSI a crescut cu 3,0 p.p., iar a altor țări a scăzut cu 0,9 p.p. comparativ cu perioada similară a anului 2019.

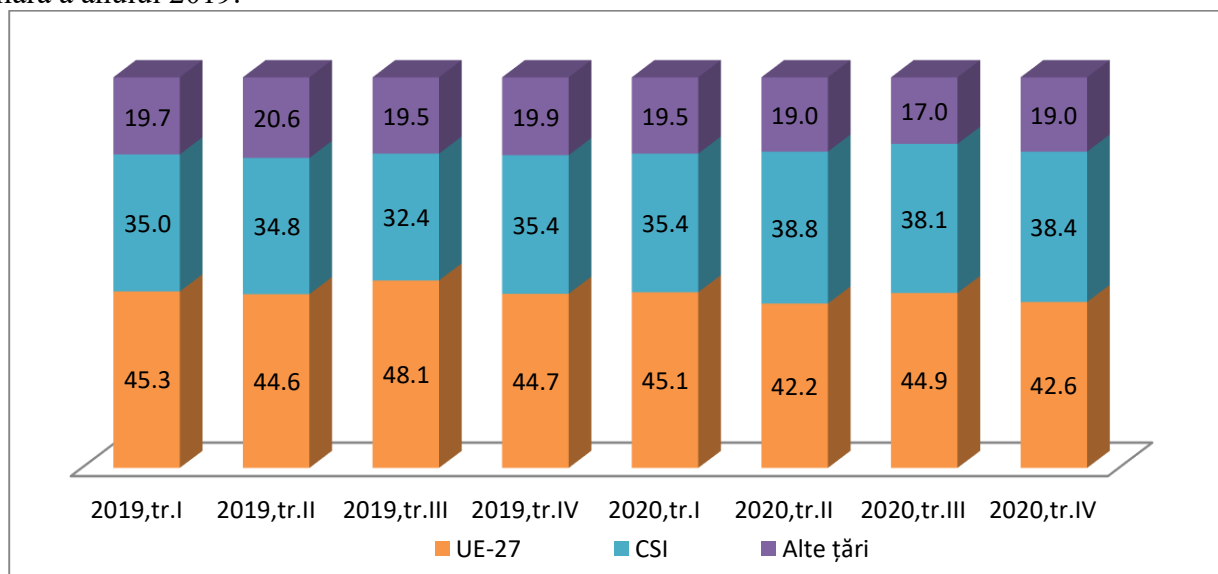


Figura 3. Structura ieșirilor de remiteri personale pe zone geografice, %
Sursa: elaborată de autor în baza Rapoartelor trimestriale ale balanței de plăți, anii 2019-2020, [online]. [citat 12.04.2021. Disponibil: https://www.bnm.md/files/01_CI_2020_q4.pdf]

Este de atras atenția asupra faptului că structura intrărilor și ieșirilor de remiteri personale în anii 2019 și 2020 nu s-a schimbat semnificativ, de exemplu, ponderea și volumul remiterilor din Federația Rusă și în ruble FR scade stabil. Aceasta demonstrează faptul că oamenii pleacă de acolo unde sunt bani puțini sau e mai greu de câștigat.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Rolul remiterilor personale este semnificativ pentru economia Republicii Moldova și în special pentru creșterea PIB-ului. Astfel, din cauza pandemiei de Covid-19, care a generat o scădere a remitențelor, o reducere a remunerării salariaților rezidenți pentru munca prestată patronilor nerezidenți, din cauza măsurilor restrictive impuse de carantină, scăderii veniturilor, pierderii locurilor de muncă, dar și incertitudinea economică, toate acestea au descurajat cetățenii, ducând la efecte negative asupra economiei naționale.

Pentru a crește cifra remiterilor personale, este recomandat ca să se adopte un set de măsuri care vor face remitențele mai accesibile populației, printre recomandări se numără: tratarea serviciului de transfer a remitențelor ca pe un serviciu esențial, iar prestatorii, sub forma unui gest de solidaritate, ar trebui să micșoreze costul acestor tranzacții. Să se efectueze de către guvern programe de susținere a mediului antreprenorial, întrucât să încurajeze populația să utilizeze remiterile personale productiv, astfel încât să nu aibă doar un efect de supraviețuire, dar să aibă un efect care să le permită să crească în Republica Moldova în mod durabil.

Economia națională, depinde într-o mare măsură de remiterile personale, încât scăderea semnificativă a acestora ar putea avea grave efecte socio-economice la nivelul întregii țări.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Rapoartele trimestriale ale balanței de plăți pentru anii 2018-2020. [online], [cit. 03.04.21], Disponibil: https://www.bnm.md/files/01_CI_2020_q4.pdf
2. Impactul Covid-19 asupra economiei Republicii Moldova, [online], [cit. 03.04.21], Disponibil: <https://www.md.undp.org/content/moldova/ro/home/presscenter/articles>

Coordonator științific: BERDILĂ Ana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: ana.berdila@ase.md

OPPORTUNITIES TO FINANCE STARTUPS THROUGH CAPITAL MARKET MECHANISMS

OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE A STARTUP-URILOR PRIN MECANISMELE PIETII DE CAPITAL

STURZA Cristin, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: crissturza2@gmail.com

***Abstract.** This topic is the most relevant and discussed in the world's financial centers. Today, an innovative startup cannot raise capital. Bank lending is not an optimal solution for raising funds for development. Because of this, startups can use the mechanisms of the financial market. This report outlined ways to raise capital for a company through the over-the-counter market and through an initial public offering. All stages of these capital raising procedures have been described in detail in this report.*

***Keywords.** initial public offer (IPO), over the counter (OTC), underwriters, stock exchange, regulator, investor, founders.*

JEL CLASSIFICATION: G11, G14

INTRODUCERE

În ultimii ani, în domeniul investițiilor se discută cat mai activ despre IPO (initial public offer). IPO a devenit un nou trend pentru investitorii din întreaga lume și o oportunitate pentru sute de companii, a căror scop principal este de a atrage resurse financiare de la un număr maxim de investitori. În linii generale, IPO (initial public offer sau oferta publică inițială) este procesul în care o companie își plasează acțiunile la bursă. Toată procedura de plasament a acțiunilor este una scumpă, îndelungată, cu multe greutăți dar și cu multe avantaje. Companiile în mare parte ajung la astfel de tranzit a structurii de proprietate atunci când prima emisie este mult mai favorabilă decât la apelarea unui credit bancar. Fondatorii care merg la acest pas de dezvoltare a afacerilor, deschid pentru companii un spectru larg de acces la capital imens și de atragere a acestuia la condiții mult avantajoase, precum ar fi emisiunea secundară a acțiunilor, emisiunea acțiunilor preferențiale, accesul la creditul ieftin sau la emisiunea de obligațiuni. Din alt punct de vedere, dacă compania are succes în activitatea sa economică, crește ulterior prețul pe piață a acțiunilor emise, ceea ce înseamnă că crește capitalizarea companiei dar și valoarea cotelor investitorilor. Un alt aspect important din cauza căruia se instaurează procedura de IPO este mecanismul de achiziționare între companii. Spre exemplu o companie poate să se unească prin intermediul pieții de capital cu alte companii creând o dezvoltare a acestora în parteneriat strategic. Prima emisie este un eveniment destul de important care atrage atenția presei și a societății iar printre cele mai importante scopuri de a emite prima ofertă, este creșterea recunoașterii a companiei.

Pașii pe care o companie trebuie să îi întreprindă pentru a deveni una publica vor fi explicați ulterior în acest articol.

OPORTUNITATI DE FINANȚARE A START-UP-uri PRIN IPO

Cât de grea nu ar fi procedura de IPO, ea are un rol important în mediul de afaceri. Știind că astăzi în perioada internaționalizării apar cât mai multe companii această procedură este întrebunțată. Fiecare start-up care este unic și are un potențial enorm de dezvoltare este obligat să se pregătească conform cerințelor regulatorului și a bursei oriunde nu ar fi este stabilită compania. Majoritatea afacerilor își emit acțiunile și trec procedura de IPO în New York la bursele NYSE și NASDAQ. New York, astăzi reprezintă un centru financiar global unde se adună capitalurile din toată lumea și unde sunt listate cele mai mari companii din lume. Ulterior voi descrie tot mecanismul de realizare a procesului de IPO conform practicii internaționale.

Întrebarea necesității a IPO-ului apare în acel moment când este un model de afacere bine construit, există deja un produs sau un serviciu, vânzările cresc iar cota pe piață a companiei crește. În acest moment fondatorii pot continua acest vector de dezvoltare însă mai mulți factori precum - concurența pe piață, dezvoltarea tehnologiilor, apariția unui produs sau serviciu asemănător dar și costul ridicat la resursele financiare împrumutate, duc la o dezvoltare mult mai lentă în condițiile actuale de piață. În cazul dat cea mai bună idee este de a începe procedura de IPO pentru că capitalul care va fi atras va avea un rol crucial de important în dezvoltarea companiei. Resursele financiare primite pot fi investite ca afacerea să își extindă zona de activitate.

Statutul de companie publică aduce și careva greutate pentru aceasta. Cea mai mare greutate este obligativitatea de a dezvălui informația. Aici intră în mare parte rapoartele financiare care trebuie publicate în termeni stabiliți conform normelor stabilite de regulator. Aceste rapoarte pot arăta rezultatele companiei și în baza acestor rezultate se pot influența deciziile investitorilor de a cumpăra sau a vinde ulterior acțiunile pe piața secundară. Cerințele care sunt puse din partea regulatorului pe companiile publice să le respecte sunt grele și pot avea o presiune mare pentru afacerile care nu sunt destul de dezvoltate de a trece astfel de perioade fără griji. Managementul afacerilor depune un efort serios pentru a trece procedurile de audit regulat și de a îndeplini cerințele regulatorului financiar. Totodată, pe managementul companiei se pun tensiuni pe plan social deoarece investitorii așteaptă ca rapoartele financiare să demonstreze rezultate bune. Din această cauză, managerii pun ca scop să îndeplinească planurile de scurtă durată, uitând de să rezolve problemele care pot contribui la dezvoltarea și creșterea capitalizării a companiei pe termen lung.

MECANISMUL DE PREGĂTIRE A UNUI IPO

Compania trece o perioada mare de timp de la fondare până la IPO. Acesta trece prin mai multe etape, runde de investiții, listare la OTC și după asta ajunge să se pregătească pentru IPO.

Prima etapă este atunci când se caută idea de afacere iar persoanele care vor să înceapă o afacere, caută surse financiare de a începe activitatea economică. Această perioadă se numește „Seed”, iar investitorii pot fi prietenii, familia sau nebunii (FFF- Friends, Family, Fools). În această etapă a start-up-ului, fondatorii se mai pot adresa la programe stat de susținere a afacerilor mici, programe de învățământ și la diverse programe de finanțare nerambursabilă. Un rol important îl constituie acceleratorii de afaceri care pot oferi resurse financiare dar cu condiția că produsul sau serviciul este unul inovativ și unic (cele mai mari acceleratoarele fiind Y-combinator, 500-startups, Techstars). În ultimii ani, a obținut popularitate și platformele de crowdfunding (Kick-starter, Indiegogo) ceea ce face cât mai ușor accesul la investiții în mărimi mici.

Următoarea etapă constă în rundele de investiții atrase de la fondurile investiționale. Ideea constă în faptul că există un prototip de produs sau serviciu dar pentru a începe vânzările, se necesită resurse financiare pentru a dezvolta acest produs. În această etapă resursele financiare sunt atrase prin fonduri de investiții. Iar investițiile se fac în mai multe runde. Compania în perioada actuala a vieții sale poate să își emită acțiunile la OTC (over the counter) însă nu este obligată să facă asta pentru a trece rundele de investiții. Ulterior mai jos va fi explicată concepția de emisie la OTC. În perioada actuală, start-up-ul nu poate să treacă procedura de IPO deoarece cerințele regulatorului sunt extrem de greu de îndeplinit la momentul actual. Companiile se pot folosi de OTC ca alternativă a bursei de unde pot primi mai multe runde de finanțare. Investitorii în această perioadă investesc în nivelul de extindere a companiei și fac runde de investiții pentru a acapara cote din piața de desfacere. Numărul de runde pe care compania poate să le treacă nu este nelimitat dar optimismul investitorilor scade și cu fiecare runda de atragere a finanțării. Între timp, totul depinde de asimilarea și gestiunea finanțării care a fost primită după rundele investiționale. În astfel de investiții, regulatorul nu are mare influență și din cauza asta se întâlnesc des, companii prost administrate sau fictive care aduc pierderi și fraude financiare. Acest scenariu negativ este prevăzut de investitori și își diversifică riscul. Fondatorii în rundele de finanțare vor să primească investiții pe termen lung fără de a accesa finanțele toxice a căror investitori au un atașament speculativ. Ultima etapă de maturizare este însuși procedura de IPO.

PROCESUL EXECUTĂRII UNUI IPO

Din momentul când fondatorii își aduc în regulă toate necesitățile financiare pe scurt timp a companiei, întreprind primul pas de a căuta și a alege o bancă investițională care îi va scoate la bursă. Pentru companie să treacă singură procedura de IPO ar fi extrem de greu deoarece se necesită mult timp și resurse financiare. Compania nu va avea când să își ducă activitatea economică. Din această cauză, compania angajează o bancă investițională capabilă de a îndeplini acest lucru. Băncile investiționale în cazul când fac procedura de IPO pentru companii, ei oferă serviciul de subscriere iar în jargonul financiar ei se numesc underwriters (underwriterii au cele mai importante sarcini de îndeplinit pentru viitorul companiilor pe piața de capital). Banca investițională este selectată conform următoarelor criterii – reputația profesională a acesteia în ceea ce ține de scoaterea companiilor pe bursa, calitatea lucrului îndeplinit anterior cu aspectele legislative, eficiența în vânzarea acțiunilor la alți investitori instituționali și relația companiei cu banca investițională deoarece aceștia sunt și cei mai mari investitori a companiei. Societatea emitentă și banca investițională întocmesc mai multe acorduri. În principalul acord se stabilesc termenii de lucru, structura taxelor, comisia de subscriere, angajamentele pe care banca se obligă să le îndeplinească și garanțiile pentru companie. Acordul de subscriere rămâne în vigoare până la aprobarea IPO de către regulator, după care este prelungit.

Următorul pas pe care are loc în acest proces este înregistrarea documentelor și depunerile cererilor la bursă și comisie. Toate aceste aspecte le îndeplinește banca comercială care scoate compania la listare. Underwriterul își asumă unele angajamente pe care este obligat să le îndeplinească în favoarea companiei. Se cunosc 4 angajamente care băncile investiționale sunt gata să acorde: angajamentul ferm unde se achiziționează toată oferta de acțiuni de către bancă pentru ulterioara vânzare; angajamentul pentru cel mai bun efort – unde se vând acțiunile companiei direct din numele acesteia cu riscul de a nu strânge toată suma necesară; angajamentul total sau nul – în cazul dat dacă nu se strânge suma necesară, IPO se anulează; ultimul angajament reprezintă crearea unui sindicat format din bănci pentru a garanta și de a minimiza riscurile în procedura de IPO.

Ulterior se mai încheie un contract care prevede următoarele aspecte. Clauza de rambursare – ce presupune că compania emitentă este obligată să acopere toate cheltuielile suportate adițional de underwriter dacă procedura de emisie a fost anulată. Următorul aspect al înțelegerilor dintre părți este faptul că companiile transmit sau vând acțiunile băncii cu un preț mai scăzut decât acestea se vor vinde pe piață. Astfel de înțelegere se numește reducere de subscriere și este efectuată ca banca investițională să fie remunerată pentru efortul depus.

Următorul lucru pe care îl face underwriter-ul este declarație de înregistrare. Declarația de înregistrare are două părți. Prima parte este prospectul și acesta este furnizat fiecărui investitor care cumpără acțiunile înainte de ziua de IPO. A doua parte constă din informații necesare pentru regulator: situațiile financiare ale companiei, istoricul conducerii, aspectele juridice și simbolul (ticker) care va identifica compania la bursă. Regulatorul efectuează apoi controlul necesar pentru a se asigura că toate detaliile solicitate au fost dezvăluite corect. Această declarație asigură faptul că investitorii au informații adecvate și fiabile despre companie.

După ce se efectuează lucrul cu regulatorul, compania trece prin cooling-of period iar banca investițională creează un document care se numește Red Herring Document din momentul căruia se începe a vinde acțiunile oferite. Se efectuează o campanie de marketing către investitorii instituționali pentru a prezenta oferta și de a evalua cererea de acțiuni. Campanie de road-show se efectuează cu 3-4 săptămâni înainte de ziua IPO.

Următorul pas pe care se întreprinde este stabilirea prețului acțiunii la care se vor deschide tranzacțiile în prima zi de IPO. Prețul acțiunilor se stabilește înainte de data posibilă a zilei de IPO și este stabilit în conformitate cu acordul regulatorului.

Dacă există o cerere extrem de mare la acțiuni atunci banca împarte în mod egal oportunitatea de a cumpăra acțiuni. Apare în cazul dat noțiunea de alocație și reprezintă distribuția acțiunilor într-o limită pe care o poate oferi intermediarul. Primii investitori primesc o alocație mai mare decât cei care cumpără acțiunile în apropierea zilei de IPO.

Ultimul pas în procesul de IPO este tranzitul de la banca investițională la concurența de piață și ziua de IPO. Deschiderea bursei în această zi este un eveniment mare pentru companie deoarece în aceasta

zi se acordă suma de capital strânsă. Bursa de valori și regulatorul introduc o restricție pentru investitorii primari care blochează tranzacțiile de vânzare a acțiunilor acestora pe o perioadă anumită. Aceasta perioadă se numește lock-up period și este pentru a nu permite investitorului de a efectua cash-out (vânzarea acțiunilor procurate în perioada de post-IPO de a profita de faptul că piața s-a deschis cu un preț mai mare). În zilele următoare după IPO, care a efectuat procedura de emisie poate deja să divulge informații despre companie publicului larg. Compania începe să se supună regulatorului și ea este obligată să își raporteze activitatea conform termenilor stabiliți. Urmează mai departe perioada de post IPO, ceea ce înseamnă că compania trebuie să asimileze capitalul primit iar pe piața să se tranzacționeze acțiunile. La bursă, scăderea prețului sau majorarea lui nu influențează cu nimic compania deoarece bursa este piața secundară unde investitorii și speculatorii tranzacționează cu alți investitori și speculatori. Astfel a fost descris procesul de IPO. Compania mai departe poate să emită acțiuni prin emisiunea secundară SPO (second public offer), să emită obligațiuni și să își dezvolte compania pe plan bursier.

CONCLUZII

Astăzi, cât mai multe companii aleg să treacă procedura de listare. Procedura de atragere prin OTC cât și procesul de IPO nu este deloc ușor de realizat, însă avantajele pe care le oferă aceste proceduri, sunt importante pentru dezvoltarea întregului sector economic din care face parte compania. În urma finanțării, companiile private cu un număr mic de acționari devin companii listate la bursă, având o importanță socială. Atragerea investițiilor este un procedeu ce aduce beneficii pentru toți care sunt implicați în acest proces. Fondatorilor companiilor se oferă posibilitatea de a dezvolta afacerea global iar pentru investitorilor, instrumentele pieții primare au o profitabilitate enormă dar și un risc mai ridicat. Investitorii instituționali folosesc oportunitățile pieții de a achiziționa companiile de la început pentru a crea parteneriate și de a controla pachetul majoritar de acțiuni. Din punct de vedere a companiilor, procedurile sunt îndelungate dar știind că acestea urmează să se stabilească pe piața globală pe următoarele decenii, aceste greutăți devin o necesitate pentru viitorul acestora. Un lucru important ce face ca piața IPO și OTC să fie riscante este faptul că la început de viață pe piața de capital, companiile arată foarte bine pe plan financiar și cu o mulțime de planuri dar știind că la început compania este supraevaluată, acestea trec într-o perioadă de ascendență. Majoritatea companiilor ce atrag finanțare prin intermediul pieții de capital, falimentează din motivele că nu au asimilat capitalul atras sub un management prost condus, nu au avut nevoie de capital fiind într-o etapă de dezvoltare prea mică, nu au avut un produs pe piață bine stabilit sau pur și simplu nu au mers afacerea. Din cauza asta investitorii nu investesc în IPO și în piața OTC sume grandioase diversificând riscul. Astfel în acest articol am descris care sunt procedurile prin care o entitate mică devine una mare, crescându-și popularitatea și devenind una cu o importanță socială.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Altı, A. (2005). IPO Market Timing. *Review of Financial Studies*, 18(3), 1105-1138.
2. Greg N. Gregoriou, In *Quantitative Finance, Initial Public Offerings*, Butterworth-Heinemann, 2006, ISBN 9780750679756, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750679756500001>)
3. Lawrence J. Gitman, Michael D. Joehnk / Лоренс Дж. Гитман, Майкл Д. Джонк , *Основы инвестирования* Издательство: ДЕЛЮ / HarperCollins College Publishers ISBN: 5-7749-0011-8, 5-7749-0145-9
4. *Банковский менеджмент : Предоставление фин. услуг : Пер. с англ. / Питер С. Роуз. - М. : Акад. нар. хоз-ва : Дело, 1995. - XXIV,743 с. : ил.; 27 см. - (Серия "Зарубежный экономический учебник").*; ISBN 5-86461-173-5

Coordonator științific: COCIUG Victoria, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: v_cociug@ase.md

THE FEATURES OF CAPITAL RAISING MECHANISM THROUGH ICO AND STO

CARACTERISTICILE MECANISMULUI DE COLECTARE A CAPITALULUI PRIN ICO ȘI STO

GRECU Luminița, studentă, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: luminita.grecu13@gmail.com

Rezumat. Dezvoltarea criptomonedelor și intensificarea popularității acestora în sfera afacerilor a condus spre metode noi de colectare a capitalului, în principal ICO sau Ofertă Inițială de Monede și STO sau Ofertă de Jetoane de Securitate. Caracteristicile ce stau la baza funcționării acestor mecanisme se deosebesc de cele tradiționale prin facilitatea de colectare a fondurilor necesare, disponibilitatea în mediul virtual, având la bază tehnologia blockchain, cât și beneficiile ulterioare unice aduse utilizatorilor. În această lucrare, bazându-ne pe metode de cercetare precum metode general-științifice de cunoaștere, analiză logică, metodă documentară ș.a., urmărim scopul general de determinare a posibilității de implementare a metodelor de colectare a capitalului în Republica Moldova prin analizarea caracteristicile mecanismelor ICO și STO.

Cuvinte cheie: criptomonede, ICO, STO, blockchain, investiții, piața de capital

JEL CLASSIFICATION: D53, G23, O16, O31

INTRODUCTION. The development of cryptocurrencies and the increase popularity that they present within the society and the economy, especially in the business sector, has led to new methods of crowdfunding, as well as new capital raising mechanisms. From the traditional mechanisms such as Initial Public Offering (IPO) or the placement of shares on primary market, the capital market evolved till the stage when the capital that a businessperson needs to gather may be done through mechanisms such as Initial Coin Offering (ICO) and Security Tokens Offering (STO) which are innovative and advantageous options for the business sector.

The objectives of this paper are to determine the specific features of ICO and STO, to emphasize the differences between them, to forecast the dominant method in the future according to the dynamics of the past years and analyze the possibility and feasibility of introducing these modern mechanisms for attracting investment resources in the capital market of the Republic of Moldova.

PROPOSED RESEARCH METHODS. Presented in this article investigation was implemented based on such research methods as: general-scientific methods of cognition, logical analysis, documentary method, analogy and grouping data method, graphical method, method of synthesis.

THE RESULTS OF RESEARCH. As both ICO and STO imply the use of blockchain and cryptocurrencies, most of the times people that do not have at least basic knowledge in this field tend to confuse them and even to conclude that these are the same and have the same features. In order to differentiate them, the definitions of each of them might be helpful for our research.

On the one hand *ICO's are crowdfunding options* that in exchange for their investment, the investor will receive a number of utility tokens, or, user tokens in other words. These tokens represent future access to a company's product or service. On the other hand, STO is in its essence similar to ICO but it also conforms to regulatory requirements. STOs surfaced as a reaction to the lack of oversight when it came to ICOs, to bring regulation to blockchain-based crowdfunding and offer more guarantees in the space of raising funds using tokens issued on a blockchain [9].

Referring individually to each type, an *ICO is a type of crowdsale*. In an ICO, the startup creates digital tokens that it sells to participants in a crowdsale, usually in exchange for a cryptocurrency like Ethereum or Bitcoin. Once the startup hits its fundraising goal, the tokens are automatically distributed to the participants in the sale. If the company doesn't hit its goal, however, the participants receive their funds back. The purpose of the new token varies for every startup that runs an ICO. However, the token should have some utility within the new company. This means that the crowdsale participant will be able to use

the token in the future to buy products, gain access to features, or otherwise transact with the startup. The new tokens are not shares. Crowdsale participants don't receive equity in the new company. ICOs use blockchain technology to secure the digital tokens, preventing forgery and double spending. While still relatively new, ICOs have become wildly popular. In 2017, ICOs generated more funding for startups than early and seed venture capital. Startups have earned hundreds of millions of dollars in a matter of hours through ICOs [7].

Generalizing the ICO mechanism, we can mention that the *most outstanding features* are the following:

- an ICO investment is made using a cryptocurrency and investors get tokens (or 'coins') rather than 'shares';

- many ICOs have so far fallen outside existing securities regulation. The majority of regulators have issued warnings to investors about the risks of these investments;

- early ICOs were focused on new, innovative developments in blockchain technologies (on which cryptocurrencies such as bitcoin are based). However, the rapid increase in interest in ICOs has led to a much broader scope of offering;

- owning tokens do not always give the investor a right to vote on the direction of a project, with the rights of the investor embedded within the structure of the ICO;

- there are risks to ICOs, especially for investors, who can easily lose their investment or fall victim to a scam. There are also wider risks to consider, such as their being used as vehicles for money laundering.

ICOs may have multiple rounds of fund raising, increasing in value until the release date, with early investors likely to have greater rewards embedded within their coins as an incentive [4]. However, the features of ICO did not fit the expectations of the business persons and in few years the volume of funds raised through ICO decreased dramatically as it is represented in Figure 1.

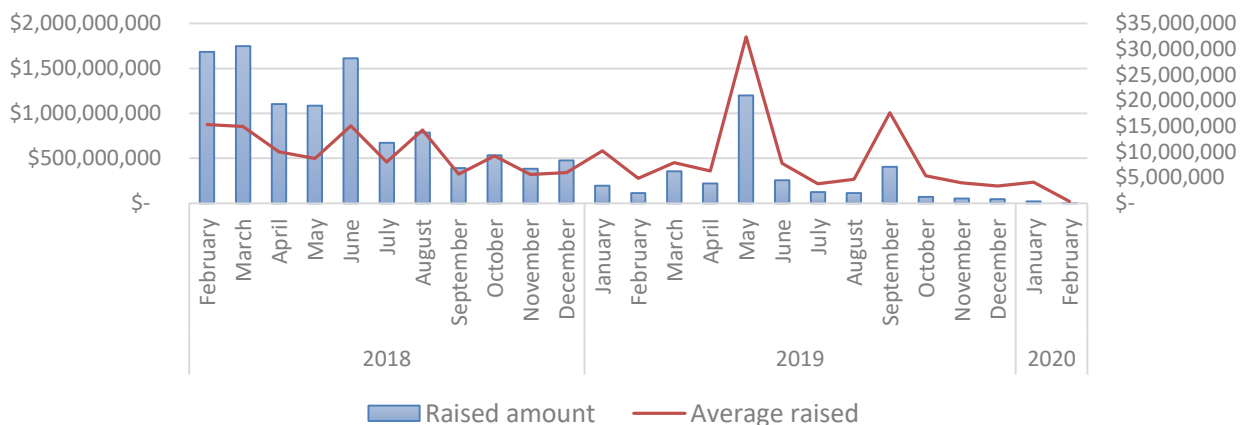


Figure 4. Evolution of funds raised through ICO, 2018-2020, USD

Source: elaborated by the author based on www.icobench.com

The main difference between ICO and traditional methods of capital raising, such as IPO, is the fact that IPO is usually used for well settled companies, whereas ICO is more for the young and risky. There are a number of requirements that a company has to fulfill before listing its shares through an IPO. Traditional IPO issuance can be a lengthy process, due to the requirement of legal and compliance processes. The stocks acquired through an IPO represents an *ownership stake* on the future earnings on the company. Shareholders get dividends yearly, depending of the company progress during the year or get profit when the stock value rises. ICOs do not require adherence to any regulatory framework and legal protocol. The entire ICO process is much shorter in duration. The main thing investor needs to start investing in ICO is access to the Internet. At the same time, the **coins do not grant ownership of the project, but there are** many ways that investors of the coins (ICO) may reap future benefits, and that depends on how the coin is structured [1].

ICOs have been a tremendously exciting means for blockchain startups to quickly and efficiently fund their projects in ways that wouldn't have been possible with more traditional fundraising efforts. The problem is that the combination of new and often misunderstood technology with rapid capital gains will inevitably lead to greed, corruption, fraud, and a general slew of malfeasance. There is an undeniable need

for standardization and some form of regulation in order for this industry to truly progress. By transitioning from an ICO to an STO, the companies aimed to be at the forefront of this ongoing industry-wide regulatory transformation. They wanted to ensure that investing in their companies is as secure, stable, and transparent as possible [5].

There is no big difference between ICOs and STOs. The main difference is that *STOs are regulated by main regulators* like the Securities and Exchange Commission (SEC) in U.S.A. The STO technology or process has made it easy for companies from around the world to access a large pool of capital. In the meantime, since this is a new industry, there is a lot of misconception on what constitutes a security token [8]. Throughout first ten months in 2019, more than 380 token offerings have been successfully completed, managing to raise a total of ca. USD 4.1 bn [11]. Most of these companies are from the United States, Switzerland, and Germany. Most companies that issue these STOs are in the financial sector.

There are several reasons why STOs are becoming more popular today. In fact, most companies launching crypto projects are using the STO model. Some of these benefits include that STOs are: regulated, time efficient, cost-effective, global; offer instant settlement; have high degree of liquidity and give 24/7 access. At the same time, as with all fundraising methods, there are some drawbacks such as: complex compliance, young market, global challenges, security risks.

Overall, the *main features of STOs* that are the most relevant for our paper are:

- it is important to obtain legal compliance for your STO, abiding by the laws and regulations to ensure smooth business;
- the STO should enable the investor to pay any way they want, i.e with fiat currencies, cryptocurrencies, and even debit/credit cards, etc. This makes your STO user-friendly, which will eventually attract more investors;
- the STO should enable users to exchange different types of currencies for a seamless experience;
- the security token platform should be built-in with advanced blockchain technology and smart contracts integration to ensure a secure, smooth, and quick transaction process;
- the issuer may charge or pledge the underlying security/asset under custody of a credible intermediary (e.g. custodian). Certain terms of the token would be coded into the token;
- with STOs, the issuers might be able to raise liquidity without selling the entire asset [3].

Regarding the use of ICO and STO in European Union, first we need to mention that *one of the most important problems in EU cryptocurrencies development is the fact that crypto-assets do not completely fit under any of the relevant EU legal acts*. Where crypto-assets qualify as transferable securities or other types of *MiFID* financial instruments, a full set of EU financial rules, including the Prospectus Directive, the Transparency Directive, MiFID II, the Market Abuse Directive, the Central Securities Depositories Regulation and the Settlement Finality Directive, may be applied to their issuer and/or firms providing investment services to those instruments [2].

However, there are a number of gaps and issues within the existing regulatory framework when applied to crypto-assets. In particular, some of the risks that are specific to their underlying technology may be left unaddressed and where crypto-assets do not qualify as financial instruments (or where they do not fall within the scope of other EU rules applicable to non-financial instruments such as the e-money Directive as identified in the EBA's report and advice on crypto-assets), the absence of applicable financial rules leaves consumers exposed to substantial risks.

Despite the use on large scale in different countries around the world, including USA and European Union, of the capital-raising mechanism that ICO and STO provide, The National Bank of Moldova (NBM) repeatedly warned since 2018 about the risks associated with investing in the so-called cryptocurrencies, pointing out on high risks of losing money invested in such assets. *According to the NBM, the "virtual money", are virtual assets without real coverage, have a high volatility and a low degree of security, compared to money issued by central banks and regulated electronic currencies*. Taking into account the technical characteristics of virtual currencies, high volatility and lack of regulatory framework that would ensure investors protection, the National Bank of Moldova recommended maximum caution when deciding on whether to invest capital in such assets [10].

At the same time, a number of crypto-assets services are going to start in Moldova. Thus, there are two projects in cryptocurrencies mining, are going to appear some Bitcoin ATMs etc. Due to the non-acceptance of cryptocurrencies by the national authority, the lack of regulations in this field, as well as the low level of development of the capital market and the popularity of the traditional ways of capital-

raising through IPO, in the Republic of Moldova there are not used neither ICO nor STO. In the current situation, financial regulators began consultations regarding potential solutions to regulate the phenomenon of “cryptocurrency”, and to avoid the risks.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS. The Security Token Industry has been growing in the past few years and the main reason is that investors seem confident that they won't lose money in STO as they did in ICOs. Even though the investments in ICOs decrease and in STOs improve, the latter will keep this trend only if the conditions for complying will be simplified, if the concept and the benefits that it offers to the economy will be wider explained for those who want to raise their capital through STOs, but don't have experience in this field.

The features of the capital raising mechanisms shows the development of the economy and of technologies, widening the range of options in the capital market. However, the newness that it brings furtherly provokes a mistrust in people, as this brings a set of risks that need to be prevented, such as the security of the investors or the global challenge.

As a generalization for legal framework from the Republic of Moldova, the implementation of STO, and even of ICO, are almost impossible in the present conditions, as the responsible authorities in this filed do not support and recommend the use of cryptocurrencies, a step that is fundamental in this process. Therefore, my recommendation is to establish a legal framework for the use of cryptocurrencies and to try the implementation of ICO in order to analyze the behavior of investors towards a decentralized way of fundraising.

BIBLIOGRAPHY:

1. COINTELEGRAPH. ICO Vs IPO: Key Differences. [online] [accessed 21.04.2021] available on <https://cointelegraph.com/ico-101/ico-vs-ipo-key-differences>
2. EUROPEAN SECURITIES AND MARKETS AUTHORITY. Advice. Initial Coin Offerings and Crypto-Assets. 9 January 2019, p. 4-6.
3. MACY S. **A basic understanding of STO- Essentials for development, an exchange platform, and marketing strategies.** [online] [accessed 21.04.2021] available on <https://medium.com/security-token-offering/sto-essentials-for-development-an-exchange-platform-and-marketing-strategies-9eb5e88e751e>
4. MASON B. **What is an ICO (Initial Coin Offering) and How Does it Work?** [online] [accessed 21.04.2021] available on <https://www.fxempire.com/education/article/ico-initial-coin-offering-work-418446>
5. MEDIUM. **Why SupplyBloc is Transitioning from an ICO to an STO?** [online] [accessed 21.04.2021] available on <https://medium.com/supplybloc/why-supplybloc-is-transitioning-from-an-ico-to-an-sto-b342ec86d13e>
6. PRICEWATERHOUSECOOPERS, 6th ICO/STO Report, 2019, p. 2.
7. SKALEX. **How to Get Funding for Your Business Using an ICO?** [online] [accessed 21.04.2021] available on <https://www.skalex.io/get-business-funding-ico/#how-an-ico-works>
8. STEINBERG. **Best STO Investments 2020: How to find the right one?** [online] [accessed 21.04.2021] available on <https://marvinsteinberg.com/investment/best-sto-investments>
9. ZIGURAT. **ICO vs STO: What Is What?** [online] [accessed 21.04.2021] available on <https://www.e-zigurat.com/innovation-school/blog/ico-vs-sto-what-is-what/>
10. <https://www.bnm.md/>
11. www.tokenist.com

Coordonator științific: BILOOCAIA Svetlana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: bilooaia.svetlana@ase.md

THE IMPACT OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY ON CAPITAL MARKETS DEVELOPMENT

IMPACTUL TEHNOLOGIEI BLOCKCHAIN ASUPRA DEZVOLTĂRII PIEȚELOR DE CAPITAL

MAGALEAS Borislav, student, Specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: bmagaleas@gmail.com

Rezumat: Fiecare eră economică este determinată de o inovație importantă care duce la creșterea a eficienței a capacității de producție și a coordonării. Tehnologia blockchain este o inovație care are potențial de a schimba considerabil arhitectura piețelor de capital, după cum se prevede că o astfel de tehnologie poate avea un impact uriaș asupra modului în care instituțiile financiare interacționează între ele, precum și asupra modului în care tranzacțiile financiare sunt procesate și decontate. În această lucrare, pe baza unor astfel de metode de cercetare, cum ar fi metode științifice generale de cunoaștere, analiză logică, metodă documentară etc., cu scopul determinării impactului tehnologiei blockchain asupra dezvoltării piețelor de capital, au fost analizate consecințele posibile a utilizării blockchain-ului în sfera menționată.

Cuvinte cheie: tehnologia blockchain, dezvoltarea pieței de capital

JEL CLASSIFICATION: D53, G23, O16, O33

1. INTRODUCTION:

Information technologies are gradually changing literally all aspects of the human activity. The blockchain, sometimes referred to as Distributed Ledger Technology (DLT), can in the future significantly alter the financial sector of the economy and capital markets in particular.

One of the IMF's experts states that meaning of the blockchain technology in finance and in particular in the capital market is the reflection of value as a combination of stored energy and intelligence, none of it human. Financial system founded on the blockchain is not based on the interconnections between intermediaries (brokers, custodians, etc.), but on the internal algorithms of this technology, which require large amounts of electrical energy for their execution. Researchers from the Princeton University are not so categorical and consider that DLT can effectively keep track of transfer of ownership, but proper enforcement of possession rights is beyond the capacity of this technology. A team of highly respected French economists calls for greater caution in the forcing implementation of the blockchain technology in the capital markets, because under certain circumstances "proof of work" aspect may not be implemented properly. Their research demonstrated that DLT requires some improvements.

COVID-19 pandemic accelerates the digitalization processes in the global economy so that it is extremely important to deeply understand the possibility of efficient integration of the blockchain technology in the capital markets infrastructure. This paper is aimed to identify the possible way of use of the blockchain technology in the capital markets and its advantages and disadvantages.

2. PROPOSED RESEARCH METHODS:

Presented in this article investigation was implemented based on such research methods as: general-scientific methods of cognition, logical analysis, documentary method, analogy and grouping data method, graphical method, method of synthesis.

3. RESEARCH OF EMPIRICAL ASPECTS:

The results of implemented analysis of the impact of blockchain technology on capital markets development demonstrate, that there are different benefits of blockchain for capital market participants:

- for issuers, blockchain provides significant benefits by enabling easier, cheaper, and faster access to capital through programmable digital assets and securities;

- for fund managers, blockchain enables the peer-to-peer trading of any asset on a verifiable ledger. Also funds benefit from faster and more transparent settlement and clearing which reduces default risk or systemic risk. Funds reduce costs from increased operational efficiencies like the simplification of fund servicing, accounting and administration. Fees paid to third parties for services such as fund accounting and administration and even custody can be reduced through automated fund services. Undoubtedly there will be numerous new types of financial products and instruments created using blockchain technology which will create novel asset classes for capital allocation.

- for investors, blockchain technology significantly reduces the barrier to issue new financial products. The enhanced ability to more exactly match investor desire for return, time horizon, and appetite for risk with custom digital instruments may profoundly impact the relationship between investor and issuer, creating a direct bond between capital seekers and investors. Additionally, the transparent and distributed blockchain ledger will enable more robust insights into asset quality with the potential to enhance the due diligence process.

- for exchanges, blockchain has the potential to improve the business operations across a number of their functions. The blockchain's transparent ledger can aid exchanges with data verification, access rights, and in the best case provide more robust warning systems for trading activity. The digitization of assets allows for new financial products and instruments for derivatives with enhanced asset servicing capabilities (geo-fencing, whitelists, time-locks, etc).

- for clearing and settlement, smart contracts can be programmed to match payments to transfers through off-chain cash payments, cryptocurrencies, or stablecoins. For settlement, they can match a variety of models that take into account risk tolerance and liquidity needs of the market that include atomic settlement, deferred settlement, and deferred net settlement.

- Government agencies and regulatory organizations can benefit from a blockchain's distributed ledger, which is transparent and verifiable at all moments of the day. As multiple institutions use the same blockchain network to track their holdings and asset lifecycle events, regulators will be able to devote more time to analysis and risk prediction.

Usage of the distributed ledger technology in the transaction processes on the other-the-counter market of financial derivatives can be considered as a good example of blockchain's integration in the capital market's infrastructure.

Axon, a New York-based capital markets technology firm that specializes in the blockchain infrastructure, tested the efficiency of the management of equity swap transactions and related to them post-trade procedures via distributed ledger technology along with its clients, which include such important financial companies as Goldman Sachs, Citigroup, and JP Morgan in the year 2017. Another fintech company headquartered in New York City, R3, created a blockchain platform for execution of OTC derivative contracts that was tested by the Mizuho Financial, Nomura and several other Japanese banks in June 2017.

The examination of the changes that distributed ledger technology make in the OTC derivative trading will allow us to understand why important financial companies decided to take some risks and implement a relatively new technology. It should be also mentioned that all the technological improvements that can be made by using innovative technology must be adjusted to the practical aspects of the day-to-day functioning of the capital markets and the other-the-counter derivative market in particular. All the financial technologies must comply with the legal requirements and logic of economics. Technology, legal and economic aspects of the blockchain's implementation in the capital markets must be viewed as a single system.

Using a blockchain reduces the number of operations in order to execute the transaction and that is the most important it almost eliminates the intermediaries in the trading. Decrease of the number of intermediaries reduces the transaction costs of the parties involved in trade on the capital market as commissions charged by financial intermediators significantly reduce the traders' profits. Another major advantage of the DLT in the capital markets is the increase of transparency of the executed

transactions because all of them must be verified by all nodes (participants) on the capital markets before it is executed (figure 1).

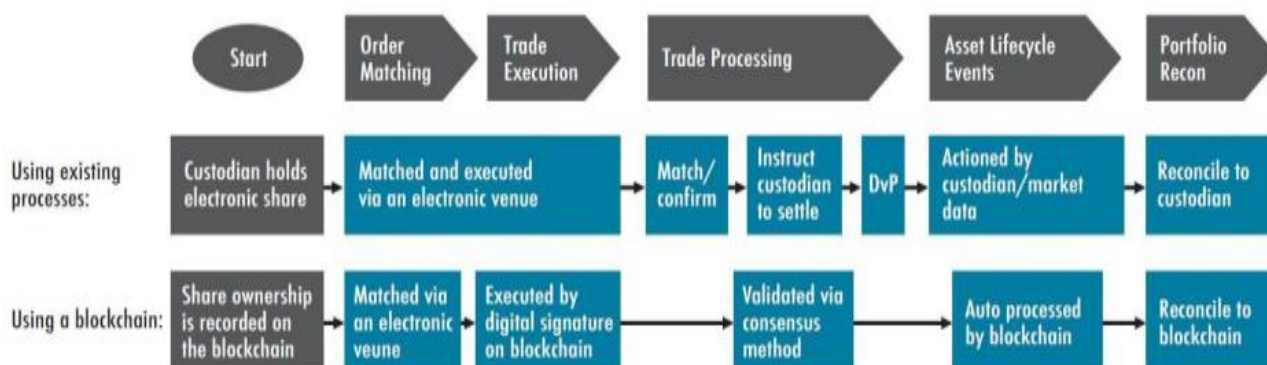


Figure 1: Comparison between existing and blockchain trade lifecycle processes

Source: <https://www.numerix.com/blog/blockchain-derivatives-market>

One of the key features of the blockchain technology, “smart contracts”, which represents a self-executing protocol that enforces a previously agreed arrangement such as an automatic refund under certain conditions or the automatic payment of an agreed commission after a sale, can potentially increase the speed and accuracy of the transactions on the capital market.

However, distributed ledger technology is not a panacea for all problems of the capital market. Non reversibility of transactions recorded in the blockchain can turn from being an advantage as it reduces the possibility of fraud in the time of the transaction’s execution into an disadvantage in case if incorrect data was provided because of an inadvertent error. It is impossible to edit the historical information in the blockchain database so that the only way to correct the transaction is to pass another entry of the opposing type. Blockchain technology’s possibility to deal with high transaction volumes is another important issue. The example of Bitcoin cryptocurrency, whose transactions are performed using the DLT, demonstrates that current development of the blockchain technology allows high processing speed of only those transactions that have limited volume. Thus, implementation of the blockchain technology on the mass scale on the capital markets can be questioned. The privacy aspect of the blockchain databases is very important for big financial corporations, which do not want to provide open access to the information about their transactions to the public. DLT supposes that all participants in the network have the record of all executed transactions so there is literally no confidentiality in this case.

CONCLUSION

Blockchain technology will definitely change the capital markets in the near future. The fact that big financial companies pay particular attention to the new blockchain solutions for the capital markets indicates distributed ledger technology has proved operational benefits for the capital market participants. However, this technology must be improved and legislative base has to be adjusted to the use of it in order to totally implement the DLT into the capital markets. Countries with relatively small capital market, such as the Republic of Moldova, can introduce blockchain technology in this part of the financial system in a short period of time and, consequently, become more developed.

BIBLIOGRAPHY:

1. ABADI, J., BRUNNERMEIER, M., *Blockchain and Cryptocurrencies*, CEPR Discussion Paper, 2018, no. DP13420,
2. BIAIS, B., BISIÈRE, C., BOUVARD, M., CASAMATTA, C., *Blockchains, coordination and forks*, AEA Papers and Proceedings Vol. 109, 2019
3. BHATTACHARYYA, Dyuti B. *How Blockchain is Transforming Capital Market*, White Paper, 2018, Let’s Solve.

4. DWYER, B. *Blockchain in the Derivatives Market: Not to Be Dismissed*, 2018
5. JAMES, H. *Lucre's Allure*, Finance & Development Vol. 55 (2), 2018
6. KPMG LLP The audit, tax, and advisory firm, is the U.S. member firm of KPMG International Cooperative ("KPMG International"), *Blockchain and the future of finance*, White Paper, 2019
7. LUDLOW, A. *Blockchain in capital markets: benefits and challenges*, The Global Treasurer, 2018

Coordonator științific: BILOOCAIA Svetlana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: bilooaia.svetlana@ase.md

DEVELOPMENT OF MODERN DIGITAL FINANCIAL TECHNOLOGIES: NEW TOOLS AND THEIR PROSPECTS FOR USING

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

**ROTARU Cristina, studentă, Specialitatea: FB
GHERȘTIOGA Olga, studentă, Specialitatea: FB**

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: cristina_rotaru_00@mail.ru

e-mail autor: olea0100@mail.ru

***Abstract.** The present work had the purpose to analyze modern innovative tools and consider the prospects for their development. The research was made on the general concept of modern financial technologies, its essence, classification, its goals and principles of its functioning. Moreover, there is presented statistical data on evolution of the structure of the global digitalization market. In this article, based on the methods of comparative analysis, the method of grouping data, logical analysis, digital financial tools and their possibilities for using were analyzed in order to determine the possibility of introducing new technologies in the Republic of Moldova*

***Key words:** modern financial technologies, innovative tools, digitalization, fintech, financial market*

JEL CLASSIFICATION: D53, G21, G23, O16, O33

1. ВВЕДЕНИЕ

Новые технологии (цифровые, телекоммуникационные, биометрические и т.д.) перестраивают современную индустрию финансовых услуг. Новые финансовые решения позволяют изменять структуру потребления, сокращать затраты на определенный функционал (обработка клиентских баз, программы лояльности и др.), повышать эффективность и качество бизнес-процессов (таргетирование целевой аудитории, скоринг и т.д.). В результате индустрия финансовых технологий (или финтех) постепенно превращается в самостоятельный интенсивно развивающийся сектор современной экономики.

Рынок финансовых технологий один из самых активно растущих. Быстрое развитие технологий изменяет финансовые, денежно-кредитные системы многих стран. Эти инновации носят как технологический, так и организационный характер. Ключевыми направлениями финансовой деятельности, где оказывают свои услуги финтех-компании, являются: платежи и переводы, кредитование, интернет-банкинг, краудфандинг, блокчейн и т.д. Основными технологиями, применяемыми финтех-компаниями являются: искусственный интеллект (artificial intelligence), биометрия (biometric technologies), большие данные (big data), облачные платформы (cloud based platform), дополненная реальность (augmented reality). Изучение современных финтех технологий, а также перспектив их применения в различных секторах финансового рынка, необходимо для выявления приоритетных направлений их внедрения на национальном финансовом рынке, что будет содействовать его дальнейшему развитию.

2. ПРИМЕНЯЕМЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Представленное в статье исследование реализовано на основе: общенаучных методов познания, документального метода, метода аналогии и группировки количественных и качественных данных, сравнительного анализа, классификации и статистических группировок, анализа и синтеза, логического анализа теоретического и практического материала, статистического анализа, обобщения.

3. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведенный анализ инновационных технологий позволил выявить следующее.

Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой технологию, обеспечивающую помощь при принятии решений в рамках определенных задач. Цель ИИ – снабжение работы программных продуктов, осуществляющих анализ входных данных и интерпретацию полученных результатов. Принцип его работы заключается в сочетании большого объема данных с возможностями быстрой обработки интеллектуальными алгоритмами, что позволяет программам автоматически обучаться на базе закономерностей и признаков, содержащихся в данных. Наиболее широко ИИ применяется в: телекоммуникации, маркетинге и рекламе, банковском секторе, промышленности. В частности, ИИ совершенствует процессы обслуживания клиентов, прогнозы и аналитику, управление рисками, управление кадрами, выявление мошеннических схем, логистику, бухгалтерию в финансовых учреждениях и т.д.

Биометрические технологии базируются на измерении уникальных характеристик отдельно взятого человека. Речь идет о динамических (поведенческих) характеристиках, таких как голос, жесты, походка и др. и статических (физиологических) данных, к которым относятся отпечатки пальцев, геометрия лица, сетчатка глаза и др. В финансовом секторе биометрия используется в системах идентификации в целях повышения безопасности проводимых транзакций, чаще всего применяется многофакторная аутентификация по нескольким признакам. Например, ПИН-код или одноразовый пароль плюс биометрические данные клиента. В сфере финансов биометрию используют для платежей, денежных переводов, кредитов и вкладов онлайн. Объем мирового рынка биометрических систем растет, согласно прогнозам, в 2022 г. по отношению к 2015 г., он увеличится втрое.

Большие данные (БД) – обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объемов, а также технологий и методов их обработки, с применением соответствующих инструментов, способов и подходов. В финансовом секторе БД применяются для: повышения операционной эффективности при обработке потоков данных, визуализации текущих бизнес-процессов, событий и операций, актуализации информации; улучшения качества обслуживания клиентов, например, для улучшения взаимодействия с клиентами, предсказания реакции на маркетинговые кампании и анализа их результатов; управления рисками и соблюдения требований законодательства, в частности, для отслеживания поведения клиентов с целью выявления подозрительной активности, повышения точности данных, роста производительности, сокращения ошибок, своевременного реагирования на претензии клиентов и предотвращения мошенничества.

Облачные платформы – платформы для облачных вычислений, представляющие собой программное и аппаратное обеспечение, передающееся в пользование через Интернет. Облачные вычисления – это модель предоставления поставщиком услуги сетевого доступа в режиме «по требованию» к общему фонду конфигурируемых вычислительных ресурсов (например, сетей, серверов, хранилищ данных, приложений и/или сервисов), которые пользователь – финансовая компания может оперативно задействовать под свои задачи. При использовании облачных платформ для клиента необходима только организация рабочего места (компьютер/ноутбук) и наличие выхода в Интернет.

Виртуальная и дополненная реальности. Под *виртуальной реальностью* понимается созданная техническими средствами среда, транслируемая человеку посредством его возможностей восприятия информации (зрение, слух, осязание, обоняние и др.), зачастую в режиме реального времени. *Дополненная или смешанная реальность* – это дополнение существующего физического мира цифровыми и графическими данными в режиме реального времени. Классические финансовые организации и финтех-стартапы используют технологии виртуальной и дополненной реальности в целях повышения качества дистанционного обслуживания и повышения лояльности клиентов. Например, открытие виртуальных отделений, создание сервисов по обучению финансовой грамотности, организация виртуальных развлекательных площадок для своих клиентов и др.

Республика Молдова, как и другие страны, вовлечена в процесс цифровизации, демонстрируя за последние годы определенные достижения в этом направлении:

- утверждена и успешно выполнялась Стратегия "Цифровая Молдова 2020", определившая основные направления системного развития информационных технологий и связи;

- учрежден Центр е-управления, задачей которого является создание национальной платформы е-управления и Национальной электронной системы, призванной обеспечить увеличение доступа населения и компаний к публичным электронным услугам;

- внедрены новые инструменты электронных онлайн платежей, простимулировавшие рост on-line магазинов (25,8% пользователей совершают онлайн-покупки);

- реализован и развивается проект ЭЦП (электронная цифровая подпись), обеспечивший упрощение доступа к электронным услугам, предоставляемым государством.

Одними из лидеров во внедрении современных цифровых технологий в финансовом секторе Республики Молдова являются Молдова Агроиндбанк (МАИБ) и Victoriabank. В 2020 г. в результате цифровизации ряда услуг и продуктов, количество клиентов МАИБ, подключившихся к цифровой инфраструктуре банка, утроилось. Количество и объем операций через онлайн-сервисы в 2020 г. увеличились вдвое, клиентам стали доступны более 10 новых цифровых продуктов, относительно: открытия вкладов и счетов, онлайн-подачи заявки на получение кредита, запроса на открытие карты, обмена валюты в банкоматах и др. На сегодняшний день, портфель электронных продуктов, сервисов и услуг МАИБ включает: приложение МАIBank, Интернет-банкинг, P2P, T2C, Cash by Code, Cash-In by Code и т.д. Victoriabank также является одним из лидеров внедрения новых технологий, став первым банком, инициировавшим распространение в Республике Молдова банковских карточек, активно внедрявшим банкоматы, а также другие инновационные продукты, включая услуги дистанционного банковского обслуживания. В 2020 г. клиентам банка стали доступны такие новые цифровые услуги, как бесконтактные платежи в общественном транспорте Молдовы и электронный кошелек (VB24 Pay). Только за 2020 г. количество пользователей услуги mobile banking у Victoriabank возросло с 91 тыс. до 125 тыс., а услуги VB24Web – с 192 тыс. до 233 тыс. Однако несмотря на наличие определенных достижений, Республика Молдова, согласно глобальному индексу инноваций (GIИ) в 2020 г. занимает только 59 место из 131 стран.

Таблица 1. Глобальный индекс инноваций и рейтинги основных показателей финансирования инноваций, 2020

Страна	Глобальный индекс инноваций, баллы (рейтинг)	Расходы на образование, % ВВП (рейтинг)	Расходы на НИОКР, % ВВП (рейтинг)	Кредиты частному сектору, % ВВП (рейтинг)	Микрофинансовые кредиты, % ВВП (рейтинг)	Капитализация, % ВВП (рейтинг)	Сделки с венчурным капиталом, % ВВП (рейтинг)
Швейцария	66.08 (1)	40	4	3	-	1	7
Швеция	62.47 (2)	3	3	16	-	-	14
США	60.56 (3)	43	9	2	-	5	10
Великобритания	59.78 (4)	22	21	14	-	-	9
Германия	56.55 (9)	50	7	38	-	31	23
Китай	53.28 (14)	-	13	6	73	24	32
Республика Чехия	48.34 (24)	19	19	66	-	-	37
Эстония	48.28 (25)	38	25	53	-	-	8
Венгрия	41.53 (35)	55	22	89	-	60	58
Болгария	39.98 (37)	70	48	67	81	62	51
Польша	39.95 (38)	58	33	64	58	44	62
Украина	36.32 (45)	26	69	88	78	71	64
Румыния	35.95 (46)	98	67	102	72	-	71
Российская Федерация	35.63 (47)	82	37	42	77	37	52
Республика Молдова	32.98 (59)	20	86	108	31	-	-
Беларусь	31.27 (64)	51	55	98	82	-	76

Источник: разработано авторами на основании <https://www.wipo.int/>

Причинами низкого уровня развития инноваций в Республике Молдова, по нашему мнению, является недостаток финансирования научно-исследовательских работ, как

государством (86 место в рейтинге), так и бизнесом, а также недостаточный уровень финансового рынка в целом, и, в частности не развитый фондовый рынок, незначительное количество сделок с венчурным капиталом, и не участие банков в кредитовании компаний с высоким уровнем риска (108 место в рейтинге) в значительной степени замедляют появление и развитие фирм, участвующих в инновационных процессах. Другими факторами, сдерживающими развитие финансовых технологий, является нехватка высококвалифицированных кадров в сфере информационных технологий, макро- и микро-риски, с которыми сталкивается бизнес, особенности нормативно-правового регулирования финансового рынка, нехватка источников финансирования программных продуктов, нестабильная экономическая ситуация и др.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Современные цифровые финансовые технологии в последние годы демонстрируют неуклонное развитие. Проведенный анализ современных цифровых финансовых технологий и основных направлений их использования продемонстрировал, что основными областями применения *искусственного интеллекта* являются процессы обслуживания клиентов, прогнозы и аналитика, управление рисками и др.; *биометрические технологии* могут использоваться в системах идентификации для повышения безопасности проводимых транзакций в банковском секторе, страховании и платежных системах; перспективными направлениями использования *больших данных* могут быть повышение операционной эффективности при обработке потоков данных, визуализации текущих бизнес-процессов, обучения; *облачные платформы* применяются в системе идентификации в онлайн-банках, в облачной телеметрии; *виртуальная и дополненная реальность* может применяться при удалённом сотрудничестве, отслеживании устройств, для повышения лояльности клиентов, повышения качества дистанционного обслуживания.

Все вышеперечисленные технологии становятся все более доступными в Республике Молдова, но пока не в такой мере, как в других странах. Причинами этого являются недостаточность знаний о работе современных цифровых технологий и поддержки со стороны государства, нехватка высококвалифицированных кадров, присутствие страха столкнуться с трудностями в развитии. Чтобы раскрыть в нашей стране социально-экономический потенциал цифровых технологий, необходимо укреплять международное сотрудничество со странами, у которых есть опыт внедрения современных технологий, привлекать заинтересованных экономических агентов для финансирования различных программ. Развивая фондовый рынок, имея стабильную финансовую поддержку, развитые международные отношения, наша страна может достичь намного быстрее прогресса в процессе цифровизации финансового сектора и не отставать от темпов модернизации современного мира.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. КАЛМЫКОВА Е.Ю., РЯБОВА А.В. Влияние информационных технологий на финансовый рынок. 23-26 мая, 2016. Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики
2. РОБЕРТ ФАРИШ. Специальное исследование Большие данные в финансовой отрасли: обзор и оценка перспектив развития мирового и российского рынков, 16 мая 2016
3. СЕДЫХ И.А. Рынок инновационных финансовых технологий и сервисов, 2019. Национальный исследовательский университет. Высшая школа экономики
4. SOUMITRA D., BRUNO L., WUNSCH-VINCENT S. World Intellectual Property Organization, Cornell University
5. INSEAD. Global innovation index 2020. Who Will Finance Innovation? 13th edition, 2020
6. <https://mybusiness.md/ru/>
7. <https://place.moex.com/analytics/news/razvitie-fintekh-rynka-v-rossii-neobanki-i-startapy>
8. <https://www.wipo.int/>

Coordonator științific: BILOOCAIA Svetlana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: biлоocaia.svetlana@ase.md

În redacția autorilor
Machetare: Staver Liliana

Serviciul Editorial-Poligrafic al ASEM
Republica Moldova, mun. Chișinău, MD-2005,
str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 59
Telefon: + 373 (22) 402 910