



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

ECONOMICA

Revistă științifico-didactică

An. XIX, nr.2 (76), iunie 2011

© Departamentul Editorial–Poligrafic al ASEM

COLEGIUL DE REDACȚIE:

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

ECHIPA REDACȚIONALĂ:

Redactor-șef: **Grigore BELOSTECINIC,**
prof. univ. dr. hab., m.c. al AȘM
Redactor-șef adjunct: **Galina COTELEA**
Redactor (l. engleză): **Ludmila RURAC**
Operatori: **Tatiana Vais, Natalia IVANOV**
Redactor tehnic: **Feofan BELICOV**
Designer copertă: **Vitalie SPÎNACHI**

ADRESA REDACȚIEI:

Str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 59,
ASEM, blocul B, b.503,
tel: 402-995; 402-986
Cod: MD 2005, Chișinău,
Republica Moldova
E-mail: rev_economica@yahoo.com

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

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

Editura ASEM, Chișinău-2011

Redacția nu este responsabilă pentru conținutul articolelor publicate



ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA

ECONOMICA

Scientific and didactic journal

Year XIX, nr.2 (76), June 2011

© Editorial-Polygraphic Department of AESM

EDITORIAL BOARD:

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

EDITORIAL STAFF:

Editor-in-chief: **Grigore BELOSTECINIC**,
Univ. Prof. Dr. Hab., c.m. of ASM
Vice-Editor-in-chief: **Galina COTELEA**
Editor (English): **Ludmila RURAC**
Operators: **Tatiana Vais, Natalia IVANOV**
Technical editor: **Feofan BELICOV**
Designer: **Vitalie SPINACHI**

ADDRESS OF PUBLISHING DEPARTMENT:

59, Mitropolit G. Banulescu-Bodoni street
AESM, block B, office 503,
tel: 402-995; 402-986
Postcode: MD 2005, Chisinau,
Republic of Moldova
E-mail: rev_economica@yahoo.com

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

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

Publishing department AESM, Chisinau-2011

The editorial is not responsible for the content of the published articles

SUMAR:

MANAGEMENT ȘI MARKETING

Publicitatea exterioară: particularități și strategii.....	9
<i>Prof. univ. dr. hab., membru cor. AȘM Grigore Belostecinic</i> <i>Drd. Nicolae Răilean</i>	
Dinamica pieței serviciilor de consultanță din Republica Moldova și reflectarea principalelor tendințe ale ei	21
<i>Conf. univ. dr. hab. Natalia Lobanov</i> <i>Drd. Roman Zubco</i>	
Elaborarea conceptului managementului calității vieții.....	26
<i>Conf. univ. dr. Svetlana Gorobievschi</i> <i>Prof. univ. dr. hab. Andrei Cojuhari</i>	
Necesitatea apariției managementului public ca domeniu distinct al științei managementului.....	40
<i>Conf. univ. dr. Alic Bîrcă</i> <i>Drd. Cristian Chițulescu</i>	
Formarea criteriilor de evaluare a personalului în companie.....	45
<i>Conf. univ. dr. Ala Levitscaia</i> <i>Lect. univ. drd. Maria Carabet</i>	

ECONOMIE GENERALĂ

Impactul crizei economice mondiale asupra politicii de ocupare a forței de muncă din Republica Moldova.....	51
<i>Conf. univ. dr. Dorin Vaculovschi</i>	
Reducerea sărăciei în Republica Moldova: experiențe și aprecieri.....	61
<i>Conf. univ. dr. Victoria Trofimov</i> <i>Drd. Natalia Șonțu</i>	
Rolul capitalului biologic în dezvoltarea economică.....	70
<i>Conf. univ. dr. Nelly Filip</i> <i>Comp. Mirela Stoican</i>	
Problema locuinței sociale în Republica Moldova.....	75
<i>Conf. univ. dr. Larica Dodu-Gugea</i> <i>Drd. lect. sup. Aliona Lîsîi</i>	

BUSINESS ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Calitatea relațiilor întreprinderii cu furnizorii.....	80
<i>Prof. univ. dr. Neculai Tabără</i> <i>Drd. Mihaela Ungureanu</i>	
Aspectele de bază ale modernizării sectorului agrar în condițiile gestiunii anticriză.....	90
<i>Conf. univ. dr. Svetlana Ghenova</i> <i>Lect. univ. drd. Svetlana Curaxina</i>	
Rolul „antecedentului” și „consecinței” în schimbarea comportamentului.....	95
<i>Conf. univ. dr. Raisa Borcoman</i> <i>Lect. sup. univ. drd. Elvira Jorovlea</i>	

FINANȚE ȘI BĂNCI

Benchmarkingul – metodă modernă de gestiune a situațiilor de criză.....	100
<i>Conf. univ. dr. hab. Natalia Băncilă</i>	
<i>Drd. Ruslan Mihalachi</i>	
Dimensiunea competițională a pieței bancare din Republica Moldova prin prisma indicatorilor de eficiență.....	105
<i>Conf. univ. dr. hab. Andrei Popa</i>	
<i>Asist. univ. Aliona Croitoru</i>	
Impozitul pe venit al persoanelor juridice – între necesitate și instrument de educație fiscală.....	114
<i>Conf. univ. dr. Andrei Petroia</i>	
<i>Iana Agachi</i>	
Cardurile bancare – instrumente de fidelizare a clienților băncilor comerciale.....	122
<i>Conf. univ. dr. Stela Ciobu</i>	
<i>Conf. univ. dr. Ivan Luchian</i>	
<i>Cercet. șt. sup. dr. Victoria Iordachi</i>	
Analiza regimului ratei de schimb în Republica Moldova.....	130
<i>Lect. sup. dr. Ala Roller</i>	
<i>Lect. sup. dr. Radu Cuhai</i>	
<i>Lect. dr. Vitalie Cibotaru</i>	

INFORMATICĂ ȘI STATISTICĂ

Distribuirea mandatelor în scrutine de liste de partid.....	140
<i>Prof. univ. Ion Bolun</i>	
Metode de optimizare neliniară în statistică.....	151
<i>Drd. Eugeniu Gârlă</i>	
Aspecte informaționale ale gestionării crizelor.....	160
<i>Prof. univ. dr. hab. Serghei Ohrimenco</i>	
<i>Lect. univ. drd. Vlad Levandovski</i>	

RECENZII

Economistul Ivan Ustian și noua sa carte despre Mihai Eminescu.....	167
<i>Prof. univ. Dumitru Moldovanu</i>	

CONTENT

MANAGEMENT AND MARKETING

Outdoor Advertising: Characteristics and Strategies.....	9
<i>Prof. Dr.Hab. Correspondent Member of ASM Grigore Belostecinic</i> <i>PhD candidate Nicolae Railean</i>	
Market Dynamics of Consulting Services in the Republic of Moldova and Reflection of Its Major Trends.....	21
<i>Assoc. Prof. Dr.Hab. Natalia Lobanov</i> <i>PhD candidate Roman Zubco</i>	
Development of Life Quality Management Concept	26
<i>Assoc. Prof. PhD Svetlana Gorobievschi</i> <i>Professor Dr.Hab. Andrei Cojuhari</i>	
The Need for the Emergence of Public Management as a Distinct Field of Management Science.....	40
<i>Assoc. Prof. PhD Alic Birca</i> <i>PhD candidate Cristian Chitulescu</i>	
Formation of Personnel Assessing Criteria in a Company.....	45
<i>Assoc. Prof. PhD Ala Levitscaia</i> <i>Univ. Lect. PhD candidate Maria Carabet</i>	

ECONOMICS

The Global Economic Crisis Impact on Employment Policy in the Republic of Moldova..	51
<i>Assoc. Prof. PhD Dorin Vaculovschi</i>	
Poverty Reduction in the Republic of Moldova: Experiences and Appreciations.....	61
<i>Assoc. Prof. PhD Victoria Trofimov</i> <i>PhD candidate Natalia Sontu</i>	
The Role of Biological Capital in Economic Development.....	70
<i>Assoc. Prof. PhD Nelly Fillip</i> <i>PhD candidate Mirela Stoican</i>	
Problem of Social Housing in the Republic of Moldova.....	75
<i>Assoc. Prof. PhD Larisa Dodu-Gugea</i> <i>Univ. Lect. PhD candidate Aliona Lisii</i>	

BUSINESS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISE

Quality of Companies' Relationships with Suppliers.....	80
<i>Professor PhD Neculai Tabara</i> <i>PhD candidate Mihaela Ungureanu</i>	
Key Aspects of the Agricultural Sector Modernization in Crisis Management.....	90
<i>Assoc. Prof. PhD Svetlana Ghenova</i> <i>Univ. Lect. PhD candidate Svetlana Curaxina</i>	
Role of "Antecedent" and "Consequences" in Changing Behavior.....	95
<i>Assoc. Prof. PhD Raisa Borcoman</i> <i>Univ. Lect. PhD candidate Elvira Jorovlea</i>	

FINANCE AND BANKING

Modern Methods of Crisis Management – Benchmarking.....	100
<i>Assoc. Prof. Dr. Hab. Natalia Bancila</i>	
<i>PhD candidate Ruslan Mihalachi</i>	
The Degree of Market Competition on the Banking Market of the Republic of Moldova through Efficiency Indicators.....	104
<i>Professor Dr.Hab. Andrei Popa</i>	
<i>Univ. Lect. Aliona Croitoru</i>	
Corporate Income Tax – between Necessity and Fiscal Education Intrument.....	114
<i>Assoc. Prof. PhD Andrei Petroia</i>	
<i>Iana Agachi</i>	
Bank Cards – Customer Loyalty Tools of Commercial Banks.....	122
<i>Assoc. Prof. PhD Stela Ciobu</i>	
<i>Assoc. Prof. PhD Ivan Luchian</i>	
<i>Senior Scient. Res. PhD Victoria Iordachi</i>	
Analysing the Exchange Rate Regime in the Republic of Moldova.....	130
<i>Univ. Lect. PhD Ala Roller</i>	
<i>Univ. Lect. PhD Radu Cuhai</i>	
<i>Lect. PhD Vitalie Cibotaru</i>	

INFORMATICS AND STATISTICS

Seats Allocation in Party-list Elections.....	140
<i>Professor Ion Bolun</i>	
Nonlinear Statistical Optimization Methods.....	151
<i>PhD candidate Eugeniu Garla</i>	
Informational Aspects of Crisis Management.....	160
<i>Professor Dr.Hab. Serghei Ohrimenco</i>	
<i>Univ. Lect. PhD candidate Vlad Levandovski</i>	

REVIEW

The Economist Ivan Ustian and His New Book about Eminescu.....	167
<i>Professor Dumitru Moldovanu</i>	

PUBLICITATEA EXTERIOARĂ: PARTICULARITĂȚI ȘI STRATEGII

*Prof. univ. dr. hab., membru cor. al AȘM
Grigore BELOSTECINIC;
Drd. Nicolae RĂILEAN, ASEM*

Publicitatea este cea mai omniprezentă formă de persuasiune din societatea modernă. Printre toate formele de publicitate, afișajul sau publicitatea exterioară ocupă un loc aparte, grație avantajelor pe care le oferă. Articolul dat urmărește un dublu scop. Pe de o parte, propune o analiză detaliată a principalelor avantaje și dezavantaje oferite de afișaj, iar, pe de altă parte, purcede la o trecere în revistă a principalelor realizări din industria afișajului din țara noastră.

Dintre toate mediile de publicitate (cinci medii clasice – publicitatea exterioară¹, presa, televiziunea, radioul și cinematograful – și una contemporană – internetul), **publicitatea exterioară** este cea mai veche formă de promovare din lume. Ea datează din timpuri preistorice și până la apariția presei scrise (mijlocul secolului al XV-lea) rămâne unica formă de publicitate care s-a dovedit a fi una dintre cele mai durabile forme, devenită artă decorativă a hanilor europeni în secolele al XVII-lea și al XVIII-lea.

Publicitatea exterioară posedă un șir de particularități – avantaje, care îi conferă un loc important printre toate mediile publicitare. Printre acestea vom puncta următoarele ca fiind cele mai importante, după părerea noastră:

În primul rând, este unica formă publicitară, dintre cele cinci clasice și cea contemporană, care are doar o **funcție** strict publicitară. Ea este media populară sau „mijlocul de masă”, fiind unica „oferită tuturor, în mod gratuit, în stradă” [7, p. 326]. Într-adevăr, pentru toate celelalte medii este necesar a plăti, direct sau indirect, pe când pentru afișaj clientul nu plătește. Publicitatea exterioară are capacitatea, deci, de a ajunge rapid la întreaga populație mobilă, „într-un mod mult mai eficient decât orice alt mijloc de publicitate” [9, p. 438].

OUTDOOR ADVERTISING: CHARACTERISTICS AND STRATEGIES

*Professor DrHab, Correspondent Member of
ASM Grigore BELOSTECINIC;
PhD candidate Nicolae RAILEAN, AESM*

Advertising is the most ubiquitous form of persuasion in modern society. Among all forms of advertising, the display or outdoor advertising occupies a special place, thanks to the advantages offered by it. This article pursues a double purpose. On one hand, proposes a detailed analysis of the main advantages and disadvantages offered by the display, on the other hand, proceeds from an overview of the main developments in the display industry in our country.

Of all the advertising methods (the five traditional ones – outdoor advertising², press, television, radio and cinema and the contemporary – Internet), the **outdoor advertising** is the oldest form of promotion in the world. It dates from prehistoric times, and until the emergence of printed media (mid-XV century) it has been the only form of advertising which had proven to be one of the most enduring forms, it became a decorative art for the European Hans throughout the XVII and XVIII centuries.

Outdoor advertising has a number of features – advantages, which give it an important place among all advertising media. Among these features we will emphasize the following as the most important, in our opinion.

Firstly, it is the only form of advertising, of the five classical and contemporary ones, which has a purely advertising **function**. It is the popular media or “middle ground”, being the only one “offered in the street to everyone free of charge” [7, p. 326]. Indeed, for all other types of advertising it is necessary to pay, directly or indirectly, when for the display the customer does not have to pay. Therefore, the outdoor advertising has the ability to quickly reach the entire mobile population, “in a more efficient manner than any other form of advertising” [9, p. 438].

¹ Termenul „publicitate exterioară” reprezintă o traducere literară din engleză a termenului „outdoor advertising”. Francezii folosesc termenul „affichage” – „afișaj”, termen folosit în limba română. În literatura de specialitate americană se mai utilizează termenul de „publicitate în aer liber”, care în ultimul timp ia un înțeles mai restrâns, făcând referire numai la posterele de pe autostradă și reclamele mari. Cu toate acestea, noi vom folosi în prezenta lucrare termenii de „publicitate exterioară”, „afișaj” și „publicitate în aer liber” drept sinonime.

² The term “publicitate exterioară” represents a literal translation from English of the term “outdoor advertising”. The French use the term “affichage”- “afișaj”, - a term used in Romanian. In American literature is still used the term “outdoor advertising”, which lately takes a more restricted meaning, making reference only to the posters and advertisements on the highway. However, in this paper we will use the terms “publicitate exterioară”, “afișaj” and “publicitate în aer liber” as synonyms.

Dacă ar fi să detalizăm această funcție strict publicitară a afișajului, atunci ar trebui să punem în evidență două subfuncții mai importante [8, p. 320]:

- *subfuncția culturală pasivă* (autodidactică) și *de comunicare*, ce aduce dezbateră în spațiul public: afișajul este o artă a străzii, care trebuie să șocheze, să uimească, să seducă;
- *subfuncția ideologică*, la fel ca orice alt canal mediatic, ce trezește și suscită diferite nevoi pentru stimularea artificială a consumului.

În al doilea rând, afișajul oferă o varietate mare de posibilități creative pentru firmele implicate în astfel de publicitate, inventându-se permanent noi modalități. Asociația Americană de Publicitate în Aer Liber (OAAA) „estimează că există în total peste 30 de tipuri de mijloace de publicitate exterioară, incluzând orice, de la cele mai mari reclame în aer liber la chioșcurile din aeroporturi și de la centre comerciale la reclame de pe stadion și la avioane care flutură steaguri publicitare” [9, p. 435]. La sigur că astăzi acest număr este cu mult mai mare.

În al treilea rând, cea mai mare parte a publicității exterioare asigură o acoperire continuă timp de 24 de ore a unei piețe. Într-adevăr, în timp ce accesul la alte mijloace de publicitate este restricționat de programul de activitate a acestora, afișajul permite accesul liber al persoanelor în orice clipă și pe orice durată de timp. Astfel, publicitatea exterioară „poate constitui un mijloc important de a ajunge la acele segmente ale populației care sunt, în general, utilizatori ocazionali ai altor mijloace” [9, p. 439]. De exemplu, printre utilizatorii ocazionali ai mijloacelor tipărite de publicitate pot fi consumatorii tineri (adulți sau adolescenți), care sunt, adesea, în afara casei pentru o bună parte a zilei.

În al patrulea rând, prin capacitatea sa de a atrage atenția, afișajul poate funcționa drept mijloc principal de publicitate sau drept „canal mediatic complementar celorlalte canale mediatic; el fixează într-un anumit fel imaginea transmisă de celelalte canale” [8, p. 194]. Conform lui J. T. Russel și W. R. Lane, publicitatea exterioară „poate să complinească efectiv orice mijloc:

- Publicitatea în aer liber amplifică efectul unei campanii de televiziune, prin mijloace vizuale convingătoare, care extind imaginile televizate și măresc aria globală de acoperire și frecvența televiziunii;
- Publicitatea în aer liber asigură asocierea grafică, vizuală, care lipsește la radio;
- Publicitatea în aer liber poate crește gradul de repetare, care lipsește în multe campanii publicitare realizate prin reviste;
- Reprezentările grafice ale publicității în aer liber, combinate cu ziare, asigură un impact vizual puternic. De asemenea, această publicitate mărește viața publicității din ziare” [9, p. 438].

If we were to describe this function of the display advertising, then we should put out two major subfunctions [8, p. 320]:

- *the cultural passive* (self-taught) and *the communicative subfunction*, which brings the debate into the public space: the display is a street art, which must shock, astonish, seduce;
- *the ideological subfunction*, like any other media channel, it awakens and arouses different needs, to artificially stimulate consumption.

Secondly, the display offers a variety of creative opportunities for companies involved in such publicity and it is constantly inventing new ways. The Outdoor Advertising Association of America (OAAA) estimates that there are more than 30 types of outdoor advertising methods, including everything, from the largest outdoor advertising in the airport kiosks, and in the shopping centers to the commercials in stadiums and planes that carry advertising waving flags. [9, p. 435]. Surely, today this number is much higher.

Thirdly, most outdoor advertising provides continuous coverage of a market for 24 hours. Indeed, while the access to other means of advertising is restricted by their work schedule, the display allows free access of people at any time and for any length of time. Thus, outdoor advertising “may be an important means to reach those segments of the population who are generally occasional users of other means” [9, p. 439]. For example, among the occasional users of printed advertising are young consumers (adults and adolescents), who are often outside their house for the most part of the day.

Fourthly, through its ability to attract attention, the display can function as the primary means of advertising or “media channel complementary to other media outlets; in a certain way it sets the image transmitted by other channels” [8, p.194]. According to JT Russell and the WR Lane, outdoor advertising „can help to complement virtually any other way:

- Outdoor advertising campaign amplifies the effect of television, by convincing visual images which extend the television images and increase the overall coverage and frequency of television.
- Outdoor advertising provides the graphic and visual association that is missing on the radio.
- Outdoor advertising can increase the degree of repetition that is missing in many advertising campaigns presented in the magazines.
- Graphic representations of outdoor advertising, combined with newspapers, provide a strong visual impact. They also increase the life of outdoor advertising in newspapers “[9, p. 438].

În al cincilea rând, afișajul participă activ la construcția rapidă a notorietății, grație puterii de acoperire și a posibilității unice de repetare. În plus, este media foarte apropiată de distribuție, fiind des utilizată în locurile de vânzări.

În sfârșit, afișajul este media de imagine, foarte exigentă pe plan creativ, ceea ce îi conferă „forța sa de impact și universalitatea sa” [7, p. 328]. Într-adevăr, publicitatea exterioară trebuie să fie văzută de departe, citită și înțeleasă imediat. Această publicitate este privită de toți, și nu numai de publicul-țintă. Iată de ce ea trebuie să fie accesibilă tuturor. Din aceste considerente, afișajul face „o explozie” a creativității. Afișul are, deci, nevoie de o idee simplă și un concept creativ foarte puternic, dacă vrea să intereseze publicul.

Totuși, după părerea specialiștilor francezi în publicitate L. Marcenac, A. Milon și S.-H. Saint-Michel, marele inconvenient al afișajului îl constituie „incapacitatea de a-și selecta grupul-țintă”. În plus, continuă autorii, afișajul „mai prezintă un mare inconvenient, acela că nu comportă decât foarte rar un text argumentativ”, deoarece, de cele mai dese ori, citirea/lecturarea este foarte scurtă. La aceste inconveniente, autorii mai adaugă următoarele [8, p. 194]:

- canal mediatic efemer¹;
- selectivitate demografică slabă;
- suplețe precară de utilizare și cheltuieli tehnice importante.

Nu în zadar J. T. Russel și W. R. Lane numesc afișajul „mai mult o „pușcă de vânatoare” decât o „carabină””. În plus, autorii nominalizați accentuează că „publicitatea în aer liber este rareori potrivită pentru a oferi un mesaj comercial complet” și „nu este adecvată oricărei firme implicate în publicitate sau oricărei situații publicitare sau de marketing”. De aceea, cea mai mare parte a acestei publicități, continuă autorii, „este folosită fie ca o introducere a unui nou produs sau eveniment (precum o vânzare), fie ca o aducere aminte pentru menținerea consumatorilor permanent conștienți de o marcă” [9, p. 440-443].

În pofida acestor dezavantaje, menționăm că **afișajul** este o formă deosebită de publicitate, care înregistrează creșteri importante în toate țările lumii. Pentru a folosi pe deplin avantajele oferite de către afișaj, proiectanții publicității trebuie neapărat să țină cont atât de punctele forte, cât și de cele slabe ale acestei forme de publicitate. Un lucru este cert, și cercetările din domeniu o demonstrează, că afișajul nu poate accepta idei și concepte medii de creație. Forma mesajului nu poate fi cea tradițională, care presupune următoarele cinci elemente:

- titlul;
- subtitlul;

Fifthly, the display actively participates to the rapid construction of the notoriety, thanks to the power of single coverage and the possibility of recurrence. In addition, it is very close to the average distribution and is often used in places of sales.

Finally, the display is an image media, very demanding on the creative level, which gives it “strength of impact and universality” [7, p. 328]. Indeed, outdoor advertising must be seen from afar, read and understood immediately. Such advertising is seen by all and not only by the target audience. That is why it must be accessible to everyone. For these very reasons, the display makes “an explosion” of creativity. Therefore, the poster needs a simple idea and a very powerful creative concept that would be of interest to the public.

However, in the opinion of the French specialists in advertising, Marcenac L., A. Milonand S.-H. Saint-Michel, the greatest inconvenience the display has, is that it is “unable to select the target group”. In addition, the authors continue, the display “also presents a great inconvenience, that it only rarely includes an argumentative text, because, most often, the reading is very short. To these drawbacks, the authors add the following [8, p. 194]:

- ephemeral media channel,²
- weak demographic selectivity;
- weak usage flexibility and important technical charges;

Not by chance, JT Russell and WR Lane call the display “more of a “hunting gun” than a “rifle”. In addition, the above mentioned authors emphasize that “Outdoor advertising is rarely appropriate to provide a complete commercial message” and “is not a match to all companies involved in advertising or to all advertising or marketing situations#. Therefore, most of this publicity, the authors continued, “is used either as an introduction to a new product or event (such as a sale) or as a reminder to always keep consumers aware of a brand” [9, p. 440-443].

Despite these drawbacks, it can be mentioned that the **display** is a special form of advertising which records significant increases in all countries. To fully utilize the advantages offered by the display, advertising designers must necessarily take into account both the strengths and the weaknesses of this form of advertising. One thing is certain and research shows that the the display can not accept mediocre ideas or mediocre creative concepts. The form of the message cannot be the traditional one, which includes the following five elements:

- title;
- subtitle;
- main text (body);

¹ De scurtă durată; trecător, vremelnic (DEX al limbii române, p. 331)

²Short duration: transient, temporary (Dex of Romanian Language, p.331)

- *textul de bază;*
- *legenda de ilustrații și comentarii;*
- *lozinca publicitară (sau slogan).*

Afișajul cere să spui mult în puține cuvinte, deaceia textul, de regulă, ar trebui să conțină doar un titlu. Pe de altă parte, el trebuie să aibă un înalt grad de lizibilitate, care poate fi atins prin utilizarea de către proiectanții publicității a culorilor, care „crează un contrast puternic atât în *tonalități cromatice* (roșu, verde etc.), cât și în *intensitate* (o măsură a luminozității sau obscurității)”, precum și a folosirii unor tipuri de litere „simple, clare și ușor de citit” [9, p. 449].

Prin urmare, afișul este „o telegramă care se adresează ochiului” (Savignac), un mesaj de mare densitate: „Afișul este Nescafé-ul publicității, un concentrat al comunicării” (J. Séguéla), care transmite un mesaj în forma sa cea mai brută, asemeni unui țipăt („Afișul este un țipăt al străzii”, consideră J. Hénocq) [8, p. 327].

Bazându-ne pe cele expuse, prezintă un deosebit interes de a trece în revistă starea de lucruri privitoare la realizările publicității exterioare autohtone. Această formă de publicitate se dezvoltă rapid în țara noastră și, conform datelor Asociației Agențiilor de Publicitate, în anul 2009, ea se situa pe locul trei, după televiziune și presa scrisă, înregistrând o cifră de 4,5 milioane euro sau cca 21% din totalul cheltuielilor pentru publicitate în acel an.

Se diversifică rapid formele publicității exterioare folosite. Astfel, întâlnim publicități în aer liber sub formă de postere (mari sau mici), publicități prin intermediul mijloacelor de transport, publicități electronice etc. Toate aceste forme de afișaj urmăresc un obiectiv comun de marketing, acela de a contribui la promovarea produsului sau mărcii, a imaginii organizației etc.

În R. Moldova, publicitatea exterioară este, cu preponderență, concentrată în municipiul Chișinău. Dacă ne referim la repartizarea geografică a panourilor publicitare în Chișinău, atunci constatăm că cea mai mare densitate se înregistrează pe artera ce duce spre aeroportul internațional: bulevardul Ștefan cel Mare (Academia de Științe a Moldovei), viaductul, bulevardul Dacia etc. Anume pe acest traseu au fost examinate, în perioada 10-20 aprilie 2011, 300 de panouri publicitare, multe dintre care se repetă. Expluzând reclamele care se repetă, am supus cercetării un eșantion format din 100 de reclame.

Ne-am propus să analizăm reclamele incluse în eșantion după următoarele două criterii:

1. *Reclama vizuală* (prin imagini) și *reclama verbală* (prin texte);
2. Mesajul *informativ* sau *emoțional*.

În planificarea unui mesaj persuasiv, prima întrebare de strategie, cu care se confruntă creatorii de publicitate, este alegerea între *verbal* și *vizual*. „Apartenența noastră la o societate bazată pe cuvântul scris face ca tot ceea ce este scris să pară serios, decent și să rămână credibil” [8, p. 194]. Cu toate că, deseori, se

- *the legend of the illustrations and comments;*
- *advertising slogan (or tagline).*

The display asks to say much in a few words; therefore the text should only have a title. On the other side, it must have a high degree of legibility, which can be achieved by means of using color advertising, which “creates a strong contrast in chromatic tones (red, green, etc.) and in the *intensity* (a measure of brightness or obscurity)”, as well as the use of certain types of letters “simple, clear and easy to read” [9, p. 449].

Therefore, the poster is “a telegram addressed to the eye” (Savignac), a high density message: “Nescafé's advertising poster is a concentrate of Communication” (J. Séguéla), that sends a message in its crude form, like a scream (“the poster is a street crying”, said J. Hénocq) [8, p. 327].

Given the above, we have a special interest in reviewing the situation regarding the achievements of local outdoor advertising. This form of advertising is rapidly growing in our country, and according to the Advertising Agencies Association, in 2009, it ranked third, after the television and newspapers, it recorded a turn over of 4.5 million or about 21% of the total advertising expenditure in that year.

The outdoor advertising is quickly diversifying in our country. We encounter outdoor advertising in the form of posters (large or small), advertising by means of public transport, electronic advertising, etc. All these forms of display marketing pursue a common goal, namely to help promote the product or brand, of the image of the organization, etc.

The outdoor advertising in Moldova is mainly concentrated in Chisinau. If we are to refer to the geographical distribution of advertisements in Chisinau, then we find out that the highest density is recorded on the thoroughfare that leads to the international airport: Ștefan cel Mare (Academy of Sciences of Moldova), Viaduc, Dacia Boulevard, etc. It is on this route that we have examined, during of April 10-20th, 2011, over 300 billboards, many of which are repeated. Excluding the repetitive ads, we have studied about 100 commercials.

We aimed to analyze the ads included in the sample according to the following two criteria:

1. *Advertisement* (through pictures) and *verbal advertising* (through texts).
2. *The informative or emotional message*.

In the planning of the persuasive message, the first question about the strategy that the creators of advertising face is the choice between the *verbal* and the *visual*. “Our membership in a society based on the written word makes everything that is written to appear serious, decent and credible”. [8, p. 194]. Although they often allude to the Chinese proverb that: “A picture is worth a thousand words”, verbal messages are often used in advertising and their effectiveness has

face aluzie la proverbul chinezesc, conform căruia „O imagine valorează cât o mie de cuvinte”, în publicitate mesajele verbale sunt des utilizate și eficiența lor este demonstrată. Însă multe reclame se bazează pe efecte vizuale, efecte ce sunt destul de eficiente în atragerea și reținerea atenției receptorilor. Cu atât mai mult, folosirea imaginilor în publicitatea exterioară este o necesitate, deoarece, după cum am remarcat anterior, lecturarea reclamei este foarte rapidă și numai astfel se poate atrage și reține atenția călătorului.

În folosirea imaginilor este important să subliniem că „limbajul imaginilor se supune unor coduri culturale, care trebuie adaptate la constrângerile comunicării” [5, p. 11]. În cazul în care nu se respectă acest adevăr, pot apărea riscuri de neînțelegere și îndepărtare de la mesaj. În plus, nu trebuie de uitat că „ideea publicității centrate pe imagine este să stabilească o legătură dintre produse și atitudini, valori și stiluri de viață pozitive” [3, p. 298]. După cum subliniază M. Schudson [10], publicitatea „nu pretinde că prezintă realitatea așa cum este, ci așa cum ar trebui să fie – viață și vieți care merită imitate”. De aceste lucruri trebuie să țină seama proiectanții publicității, în general, și a celei exterioare, în particular: directorii de creație, directorii artistici, creatorii, designerii și graficienii.

La analiza aspectelor vizuale și verbale ale reclamelor au fost evidențiate următoarele trei tipuri:

- „reclamă preponderent vizuală”, în care domină elementele vizuale, cu mici anexe textuale;
- „reclamă preponderent verbală”, în care domină elementele verbale, cu mici anexe vizuale;
- „50%/50%”, reclamele în care sunt prezente aspectele vizuale și verbale, dar predomină cel vizual (notarea „50%/50%” este doar simbolică).

Analiza raportului dintre publicitatea informațională și emoțională reprezintă un alt moment destul de important, deoarece, în caz general, tipul mesajului indică, de obicei, calea pe care se produce persuasiunea. Amintim că Richard Petty și John Cacioppo au propus un model, numit „Modelul probabilității de elaborare a persuasiunii” (MPE), care a devenit unul dintre cele mai citate modele din literatura dedicată persuasiunii. Modelul propune două căi sau rute de persuasiune, care operează în tandem. O rută este numită „centrală”, care corespunde abordării cognitive, conform căreia individul folosește capacități cognitive importante în prelucrarea mesajului, care conduc la schimbarea atitudinii. A doua rută, numită „periferică”, corespunde schimbării atitudinii grație reacțiilor afective, asociate direct obiectului. În acest caz, pentru prelucrarea mesajului sunt alocate puține capacități cognitive. Se numește rută periferică, deoarece oamenii nu sunt influențați de un factor central, așa cum este logica argumentelor,

been proven. At the same time many commercials are based on visual effects, effects that are quite effective in attracting and retaining the receivers' attention. More so, the use of images in outdoor advertising is a necessity, because, as it has been noted above, reading the ad is very quick and only in this way the traveler's attention can be attracted and retained.

In the use of images it is important to emphasize that the “language of images is subject to cultural codes that it must be adapted to the restraints of communication” [5, p. 11]. If this fact is not taken into consideration there are the risks of misunderstanding and of losing the message. In addition, it shouldn't be forgotten that the “idea of the advertisement centered on the image is to establish a link between products and attitudes, values and positive lifestyles” [3, p. 298]. As Schudson M. highlights [10] the advertising “does not claim to present the reality as it is, but the reality as it should be – the life worth living and imitating”. The advertising designers must take these facts into account, in general, and the outer ones as well, in particular: creative directors, artistic directors, creators, designers and illustrators.

In the analysis of the visual and verbal aspects of the advertisements we have highlighted the following three types:

- “the predominantly visual advertising”, in which the visual elements with little textual appendices dominate;
- “mostly verbal advertising”, in which the verbal elements with little visual appendices dominate;
- „50%/50%”, advertising in which visual and verbal aspects are present, but the visual prevails (we noted it symbolically: „50% / 50%”).

The analysis of the relationship between the informative and emotional advertising is another important moment, because, generally, the type of the message usually indicates the path the persuasion occurs. We would like to remind you that Richard Petty and John Cacioppo, have proposed a model called: The Model of Elaboration of Persuasion (MEP), which became one of the most cited models in the literature dedicated to persuasion. The model proposes two pathways or routes of persuasion that operate in tandem. The first route called the “central” corresponds to the cognitive approach, whereby the individual uses cognitive skills important in processing the message, leading to changing his attitudes. The second route, called “peripheral”, which corresponds to the change of attitudes, due to the emotional reactions directly associated to the object. In this case, to the processing of the message fewer cognitive skills are allocated. It's called peripheral route because people are not influenced by the central factor, as the logic of arguments is, but by peripheral elements in relation to the message, for example, the emotions are

ci de elemente periferice în raport cu mesajul, de exemplu, emoțiile evocate – evident, dacă emoțiile sunt atractive și dezirabile.

Este important să subliniem că atitudinile provenite din fiecare din aceste două rute ale persuasiunii posedă *caracteristici* specifice (mai ales în termeni de durabilitate și impact asupra comportamentului). Astfel, cercetările au descoperit că „persuasiunea pe calea principală tinde să fie mai de durată, în timp ce persuasiunea pe calea secundară tinde să aibă o durată mai scurtă” [3, p. 56].

În cazul publicității exterioare, în opinia noastră, nu putem face clar distincția dintre căile de persuasiune, deoarece argumentările din mesaje aproape lipsesc sau sunt foarte succinte. Iată de ce pentru afișe este important ca ele să fie destul de creative și să declanșeze emoții cu amprente unice și memorabile.

În plus, constatăm că, astăzi, publicitatea emoțională ocupă un teren din ce în ce mai mare. Necesitatea trecerii la o comunicare emoțională se explică prin faptul că, în ultimele decenii, produsele sunt tot mai greu și mai greu de diferențiat și de aceea actul de cumpărare nu este rezultatul unui raționament conștient, ci inconștient, legat de emoții, acordând astfel prioritate aspectului afectiv. La acest capitol vom distinge, *prin analogie, următoarele trei categorii de reclamă:*

- reclamă „emoțională 100%”, care se bazează pe unicul aspect emoțional;
- reclamă „informațională 100%”, care se limitează la informarea despre produs, organizație etc.;
- „50%/50%”.

Clienții, sau altfel spus, anunțătorii, reclamelor exterioare, incluse în eșantion, se împart după domenii de activitate astfel:

- Băuturi alcoolice, 4%;
- Alimente/dulciuri, 4%;
- Automobile, 8%;
- Organizații, reviste, 6%;
- Construcție de locuințe, 2%;
- Comerț cu amănuntul, 36%;
- Servicii, 24%, inclusiv servicii financiare, 7%;
- Sociale și culturale, 14 %, tradiții de Paști, 2%;
- Electorale, 2%.

Constatăm că majoritatea publicităților exterioare analizate poartă caracter comercial – 60% de afișe au tematică de comerț cu amănuntul și servicii. Dacă la această cifră se adaugă și ponderea afișelor ce se referă la comerțul cu automobile, produse alimentare și băuturi alcoolice, atunci obținem 76%. Aceasta este și logic, deoarece publicitatea exterioară reprezintă un mijloc destul de eficient de promovare a produselor. În același timp, suntem de părerea că în publicitatea exterioară din municipiu s-ar putea înregistra o pondere mai mică a afișelor cu tematică comercială, deoarece pe traseul ales

obviously evoked, if they are attractive and desirable.

It is important to highlight that the attitudes form both routes of persuasion have specific *characteristics* (especially in terms of sustainability and their impact on behavior). Thus, the research has found out that “the persuasion through the main route tends to be more sustainable, while the persuasion through the secondary path tends to have a shorter duration” [3, p. 56].

In the case of outdoor advertising, in our opinion, there is no clear distinction between the ways of persuasion, because the arguments of these messages are almost missing or are very brief. That is why, for the posters it is important to be creative enough and to trigger emotions with unique and memorable impressions.

In addition, we find that today emotional advertising occupies an increasingly higher area. The need to move to an emotional communication is explained by the fact that in the recent decades, the products are getting harder and harder to distinguish, and this is why the act of buying is not the result of conscious reasoning, but it is unconscious, tied to emotions, thus giving priority to the affective aspect. In this chapter we will distinguish, by analogy, the following *three categories of advertising:*

- “100% Emotional” advertisement, which is based uniquely on the emotional aspect;
- “100% Informative” advertisement, which is limited to the information about the product, organization, etc.
- “50% / 50%”.

Customers, in other words, advertisers, of the outdoor advertising included in the sample are divided as follows:

- Alcoholic beverages, 4%;
- Foods / sweets, 4%;
- Cars, 8%;
- Organizations, magazines, 6%;
- Construction of houses, 2%;
- Retail trade, 36%;
- Services, 24%, including financial services, 7%;
- Social and Cultural, 14%, Easter traditions, 2%;
- Elections 2%.

We find that most outdoor advertising analyzed bears a commercial character – 60% of posters have the retail and services theme. If we add to this number the weight of posters that refer to trade in automobiles, foods and drinks, then we get to a 76% share. This is logical, since the outdoor advertising is a quite effective means to promote products. At the same time, we believe that the outdoor advertising in the city may record a smaller proportion of business-themed posters, because on the chosen route of our research the shopping center MallDova is located, as well as several

pentru cercetare este amplasat centrul comercial „MallDova” și câteva centre de deservire și vânzare a automobilelor. Însă scopul nostru nu este estimarea ponderii reclamelor comerciale sau a altui tip în afișele din municipiu. Ne interesează doar aspectul creativ al afișelor din țara noastră.

Observăm că în mulțimea afișelor examinate un loc important îl ocupă cele cu caracter socio-cultural, fapt destul de salutar. Este cunoscut faptul că una din funcțiile publicității este cea de educație. Prin educație se are în vedere nu numai educația în stilul frumosului (după expresia lui J. Lendrevie și B. Brochand, în publicitate „toată lumea este frumoasă” [7, p. 8]), dar și contribuția la renașterea și păstrarea tradițiilor naționale, la crearea de noi valori spirituale etc.

Dacă e să privim la publicitatea moldovenească în ansamblu, atunci constatăm, cu regret, că ea ignoră rolul pe care *tradiția* îl joacă în societate. Aproape lipsesc publicitățile care propagă valorile spirituale și materiale ale moldovenilor, care cedează locul realităților din afară. Dacă se întâmplă ca vreo reclamă să se refere la tradițiile naționale, atunci aceasta se produce doar în ajunul unor sărbători. Același lucru este specific și publicității exterioare, în care întâlnim doar două afișe, din cele 100 analizate, în care este prezentă tema sărbătorilor de Paști (cercetarea a fost efectuată în timpul acestor sărbători). Afișele prezentate sunt destul de simple și reduc bogata tradiție de Paști doar la vopsirea ouălor, dând uitării unui moment esențial: sărbătorile de Paști unesc familiile în jurul mesei, tradiție care este constant dezvoltată în reclamele franceze, italiene, portugheze etc.

Dacă la capitolul propagarea tradițiilor naționale în publicitate nu avem prea mari realizări, atunci la capitolul familiarizarea populației cu istoria țării, a orașului Chișinău, a unui mod sănătos de viață etc. se înregistrează progrese. Astfel, din cele 100 de afișe analizate, 14 au tematică socio-culturală, cum ar fi, de exemplu: „*Împreună prin cunoașterea trecutului spre viitor*” (Muzeul Național de Arheologie și Istorie a Moldovei); „*Ai grijă de sănătate fiindcă este proprietatea ta privată*”; „*Tortura lasă urme*”; „*Bătrânețea nu e o sentință*” etc.

Apar afișe cu diferite expresii cultural-patriotice, cu imaginea diferitelor personalități (artiști, scriitori etc.), cum ar fi, de exemplu, „*Moldova – Patria mea*”; „*Jubește limba! Iubește Patria*” sau „*Limba este focul veghetor al Patriei, suflarea ei caldă, sănătatea ei liber ziditoare de frumos. Limba este frumusețea activă a Patriei. Gr. Vieru*”. Astfel de reclame joacă un rol destul de important în educația populației și ele trebuie să ocupe un loc aparte în afișele din țara noastră. Referitor la ultimul exemplu citat, în viziunea noastră, eficiența unui astfel de afiș, instalat pe stradă, este minimă, deoarece foarte puținii au timp să se oprească ca să-l citească. Dar un astfel de mesaj trebuie nu numai citit, dar și înțeles, iar apoi și memorizat. Pentru aceasta ar fi mai eficientă amplasarea unor astfel de afișe la stațiile de autobuze sau gări (practică des folosită în multe orașe europene, cum

service centers and car sales. But our goal isn't to estimate the share of commercials, and other posters in the city. We are only interested in the creative aspect of the posters in our country.

We are noticing that in the multitude of the considered posters, an important place is occupied by the socio-cultural ones, which is quite welcomed. It is well known that one of the functions of advertising is education. By education we do not mean only the education in a beautiful style (as J. Lendrevie and B. Brochand say that in advertising "everyone is beautiful" [7, p. 8]), but the contribution to the revival and preservation of national traditions as well, to the creation of new spiritual values, etc.

If we look at Moldovan advertising in its entirety then we note, with regret, that it totally ignores the role that the *tradition* plays in society. The advertising that propagates the spiritual and material values of Moldovans is almost missing; they give in to the outside realities. An ad referring to national traditions only occurs on the eve of holidays. The same fact is specific for Outdoor advertising as well, where we found only two posters of the 100 analyzed caring the Easter holiday theme (the research was done during the holidays). The posters under discussion were quite simple and reduced the rich Easter tradition only to dyeing Easter eggs, forgetting the milestone: Easter unites families around the table, a tradition that is constantly developed in French, Italian, Portuguese, etc. advertising.

If the chapter of spreading national traditions in advertising does not have too many great achievements, then at the chapter of familiarization with the history of the country, of Chisinau city, a healthy lifestyle, etc. progress is being made. Thus, in the analysis of the 100 posters, 14 had socio-cultural themes, such as, for example: "*Together with knowledge of the past towards the future*" (National Museum of Archaeology and History), "*Take care of your health as it is your private property*", "*Torture leaves traces*", "*Old age is not a sentence*", etc.

There are displayed with various cultural-patriotic expressions, with the image of different famous personalities (artists, writers, etc.) such as, for example, "*Moldova – My Motherland*", "*Love your language! Love your motherland*" or "*Language is the fire watchman of Homeland, her warm breath, her health freely building the beautiful. The language is the active beauty of your Homeland*" Gr. Vieru. Such advertisements play a rather important role in educating the population and they must occupy a special place in our country's posters. Regarding the last quoted example, in our view, the effectiveness of such a banner installed on the street is minimal, because very few have time to stop and read it. Furthermore such a message should not only be read but understood as well, and then remembered. For this reason, it would be better to place such posters at bus

ar fi, de exemplu, Grenoble, Lille etc.), unde persoanele au mai mult timp să facă cunoștință cu mesajele respective. Această practică ar contribui și la „scurtarea” timpului de așteptare a transportului.

Anterior am remarcat că afișele selectate se analizează după diferite criterii. Primul criteriu este cel al raportului dintre *reclama vizuală* (prin imagini) și *reclama verbală* (prin texte). Cercetările din domeniu demonstrează că în publicitatea exterioară predomină mesajele bazate pe imagini. Aceasta o demonstrează și cercetarea noastră: 90% dintre afișele analizate utilizează cu preponderență imagini (17% – doar imagini și 73% – imagini și puțin text) și doar 10% folosesc doar mesaje textuale.

Este cunoscut faptul că limbajul mesajului joacă un rol destul de important în procesul de persuasiune. În plus, „nuanțele pe care le detectăm în textul unei reclame reprezintă o reflecție a modului în care se vede o societate pe ea însăși” [1, p. 50]. Astfel, mesajul publicitar trebuie să țină cont, în principal, de contextul cultural, de cel al identităților și de cel relațional. Iată de ce textul mesajului trebuie să fie bine gândit, iar atunci când se traduce, trebuie nu numai corect tradus, dar și adaptat la cultura publicului vizat.

Publicitatea exterioară nu poate folosi un text mare, argumentat, de aceea, de regulă, se folosesc doar titlurile. Conform lui J. Caples, „pentru majoritatea reclamelor, indiferent cât de frapantă este ilustrația, titlurile au o extrem de mare importanță. Majoritatea cititorilor nu trebuie să citească altceva, pentru a se decide dacă subiectul îi interesează sau nu” [2, p. 42]. Autorii generalizează cercetările din domeniu și experiența și indică următoarele trei categorii de titluri de succes [2, p. 45-47]:

- *Interes propriu*, adică titlurile care pornesc de la beneficiile clientului;
- *Știri*;
- *Curiozități*.

Dintre cele 83 de reclame, care folosesc mesaje ce conțin text, majoritatea sau în 44 de afișe (53%) întâlnim cele trei situații menționate. Acest fapt este îmbucurător, deoarece vorbește despre calitatea mesajelor textuale din afișe. În același timp, observăm o repartizare neuniformă a mesajelor pe cele trei categorii. De exemplu, 34 (sau 77%) de afișe fac parte din categoria „Interes personal” și în celelalte două categorii, respectiv, câte 7 și 3 reclame. Această situație este normală, deoarece titlul care face o ofertă clară sau care promovează ceva ce-și doresc oamenii are avantaj.

Din cele 44 de titluri nominalizate, am putea cita mai mult de jumătate ca fiind, după părerea noastră, foarte reușite, cum ar fi, de exemplu:

- ☞ „Credite doar cu buletinul” (Mobiasbanca);
- ☞ „Lasă totul, hai la o cafea!” (Iacobs);
- ☞ „Privește cât e de gustos! Gustă cât e de frumos!” (Tess);

stops or train stations (a practice commonly used in many European cities, such as, for example, Grenoble, Lille, etc.), where people have more time to become acquainted with those messages. This practice would help to “shorten” the time to wait for the transport.

Previously we noted that the selected posters are analyzed according to different criteria. “The first criterion is the ratio of *visual advertising* (through pictures) and *verbal advertising* (the texts)”. Research shows that in the outdoor advertising industry image-based messages are predominant. “This is proven by our research as well: 90% of the analyzed posters mainly used images (17% – only images, 73% images and some text) and only 10% use only text messages”.

It is known that the language of the message plays a very important role in the process of persuasion. In addition, “the nuances detected in the text of an ad represent the reflection of how society sees itself” [1, p. 50]. Thus, the advertisement must take into account primarily the cultural, identities and relational context. That is why the message must be well thought out, and when translated, it has to be adapted to the culture of the audience.

Outdoor advertising can not use a long argued text, and that is why, as a rule they only use the headlines. According to J. Caples, “for most ads, no matter how striking the illustration is, the titles have an enormous importance. Most readers should not read anything else to decide if they are interested in the subject or not”. [2, p. 42] The author generalizes his research and experience in the field, and furthermore indicates the following three categories of successful titles [2, p. 45-47]:

- *Own interest*, this encompasses the titles that start from the customer’s benefits.
- *News*
- *Attractions*

Of the 83 commercials, which use messages that contain text, the majority, 44 posters (or 53%) meet the three cases mentioned. This is encouraging, because it talks about the quality of text messages from posters. At the same time we see an uneven distribution of messages in the three categories. For example, 34 (or 77%) of the posters are part of “personal interest” and respectively by 7 and 3 ads in the other two categories. This is normal, since the title making a clear offer or promoting something people want has an advantage.

Of the 44 nominated titles we could cite more than half as, in our view, *very successful, such as, for example*:

- ✓ “Credits only with your identity card (Mobiasbanca)”.
- ✓ “Leave everything, come for a coffee!” (Iacobs)”.
- ✓ “Look how tasty it is! Taste how beautiful it is!” (Tess)
- ✓ “I can bring home your loved ones” (Western Union)”.
- ✓ “11 lei – for a delicious sandwich and a place in

☞ „Eu pot să-i aduc acasă pe cei dragi” (Western Union);

☞ „11 lei – pentru un sandwich delicios și un loc în gașcă” (McDonalds);

☞ „Banii dumneavoastră cresc în greutate” etc.

Merită o atenție deosebită reclama la berea „Chișinău”. Imaginea este simplă, dar intrigantă: trei pahare cu bere, având o spumă deosebită, ceea ce indică că berea este proaspătă. Paharele sunt ușor înclinate, simulând procesul de ciocnire. Mesajul textual este captivant: „Berea proaspătă – o plăcere. Bere proaspătă pentru oameni buni”. Imaginea din reclama nominalizată este o continuare a publicității televizate la respectivul produs.

Anterior am remarcat că ideea publicității centrate pe imagine este să stabilească o legătură dintre produse și atitudini, valori și stiluri de viață pozitive. Faptul că în imagine sunt trei pahare înseamnă că mesajul subînțelege trei persoane – „oameni buni”. Aceasta este schema clasică, după care sunt construite toate reclamele la bere: „reclamele reprezintă aproape întotdeauna grupuri de două sau mai multe persoane (niciodată una singură!), socializând și distrându-se” [3, p. 72]. Astfel, asocierea sau imaginea proiectată de reclamele la bere este: *Bere = distracție + prietenie*.

Sunt, însă, și afișe în care textul nu spune prea mult. De exemplu, textul reclamei unei agenții turistice este: „Vacanță în țara zeilor”. Cu toate că textul este acompaniat de o ilustrație, el nu spune aproape nimic. Nu are nimic captivant. Nu e personal. Nu stabilește raportul cu turistul potențial. Am propune următoarea variantă: „Te poți bucura de vacanța ta splendidă în țara zeilor!”

Ținem să menționăm că, în general, în majoritatea publicităților analizate lipsesc verbele, care conferă textului un caracter de urgență, cum ar fi, „Încearcă”, „Sună”, „Vino”, „Scrie”, „Întreabă” etc. În afară de aceste verbe, care imprimă „ritm textului”, trebuie „să se acorde atenție folosirii acelor cuvinte care însuflețesc mesajul” [4, p. 129]. Este vorba de adjective, cuvinte descriptive care întăresc faptele prezentate, cum ar fi „Splendid”, „Uimitor”, „Fermecător” etc. Se pot folosi, de asemenea, generalități mai practice, cu impact emoțional, de genul: „Economic”, „Ușurează munca”, „Lasă gura apă” etc. Aceste expresii „ajută la formarea unei imagini mintale asupra produsului sau serviciului; creează dorință și inspiră încredere” [4, p. 130].

Dacă la capitolul folosirea textului în reclame, situația în R. Moldova, după părerea noastră, este pe cale corectă și se racordează cu tendințele și cerințele pe plan mondial, atunci la capitolul folosirea imaginilor situația este complet alta. Nu trebuie să uităm că „imaginile funcționează drept etichetă a reclamelor” [2, p. 301].

S-au efectuat numeroase studii pentru identificarea ilustrațiilor care sunt foarte eficiente în atragerea atenției. În urma rezultatelor investigațiilor din diferite țări, s-a conturat următoarea listă, pe care o prezentăm integral cu

the clique” (McDonald's)”. etc.

The Chisinau beer advertising deserves our attention. The image is simple but intriguing: three glasses of beer, with special foam which indicates that the beer is fresh. The cups are slightly tilted simulating the collision process. The textual message is compelling: “*Fresh beer is a pleasure. Fresh beer for good people*”. The picture of the nominated advertising is a continuation of the television commercial of that product”.

We have previously noted that the idea of advertising centered on the image is to establish a link between products and attitudes, values and positive lifestyles. The fact that there are three glasses in the picture shows that the message talks about three people – “good people”. This is the classic scheme that all beer ads are built on “ads almost always show groups of two or more people (never a single person!), socializing and having fun” [3, p. 72]. Thus the association or the projected image of the beer ads is: *Beer = fun and friendship*.

There are posters which message doesn't say much. For example, the advertising of a travel agency is: “Holiday in the land of the gods”. Although the text is accompanied by an illustration, it says almost nothing. It has nothing exciting. It's not personal. It does not establish any report with the potential tourist. We would propose the following variant: “*You can enjoy your splendid holiday in the country of Gods!*”

It should be noted that, generally, in the majority of the studied ads the verbs are missing, which gives the text a sense of urgency, such as, “Try”, “Call”, “Come”, “Type”, “Ask”, etc. Apart from these verbs, which give the “rhythm of the text”, “attention must be paid to the use of those words that inspire the message” [4, p. 129]. We are talking about adjectives, descriptive words that reinforce the presented facts, such as “Splendid”, “Amazing”, “Charming”, etc. You can also use, more practical generalities, with an emotional impact, such as “Economical”, “Makes it easier”, “Mouthwatering”, etc. These expressions “help to build the mental image of the product or service: *create desires and inspire confidence*” [4, p. 130].

If at the chapter of the usage of the text ads, the situation in our country, in our opinion, is on the correct path, and it is connected to the trends and requirements throughout the World, then at the chapter of image usage the situation is completely different. We must remember that “pictures work as advertising ethics” [2, p. 301].

There have been numerous studies in order to identify the illustrations that are very effective in attracting attention. Following the results of the investigations from different countries the following list came into shape; we present it integrally having the intention to provide some creative lanes to the creators of advertising in our country [2, p. 300-301]

- Photographs of brides.

intenția de a oferi creatorilor de publicitate din țara noastră piste pentru creație [2, p. 300-301]:

- Fotografii cu mirese.
- Fotografii cu copii.
- Fotografii cu animale.
- Fotografii cu personalități celebre.
- Fotografii cu oameni îmbrăcați în costumații ciudate, de genul celor purtate la balurile mascate.
- Fotografii ale oamenilor surprinși în situații excepționale, cum ar fi imaginea unui bărbat bandajat la ochi.
- Fotografii care spun o poveste, precum poza unei fetițe care probează pălăria mamei.
- Fotografii romantice, cum ar fi poza unui bărbat care traversează un pârâu cu o tânără în brațe.
- Fotografii ale unei catastrofe, cum ar fi un accident de mașină.
- Fotografii de știri, cum ar fi lansarea unei noi nave spațiale.
- Fotografii de sezon, cum ar fi imaginile cu Moș Crăciun, în preajma Crăciunului etc.

John Caples adaugă că, în urma studiului, s-a constatat că bărbații tind să atragă atenția reclamelor care prezintă fotografii cu bărbați, iar femeile – reclamelor ce conțin ilustrații cu femei. Acest rezultat este destul de important, deoarece înaintea studiului „unii publicitari credeau că o cale sigură de a atrage atenția unui bărbat este să folosești în reclame fotografia unei femei frumoase, în costum de baie”. Se pare că această tehnică, continuă autorul, „nu atrage publicul potrivit sau atrage publicul-țintă, dar nu în scopul dorit”. Acest gen de ilustrații, concluzionează autorul, „poate genera o atracție față de fata din fotografie, dar nu și față de produsul promovat” [2, p. 301-302].

Conform cercetărilor efectuate de J. Eagle; R. Kerin, W. J. Lundstrom și D. Sciglimpaglia; M. Venkatesan și J. Losco etc., „de-a lungul timpului, femeile au fost prezentate în reclame ca simple obiecte sexuale” [3, p. 298], situație criticată de feministe și alți reprezentanți ai mass-mediei. Astăzi, femeia în publicitate este prezentată în calitate de consumator, mamă, gospodină și, desigur, ca obiect sexual. Situația descrisă, cu regret, nu se referă la publicitatea din țara noastră, în care femeia continuă să fie prezentată unilateral – ca simplu obiect sexual.

Dacă examinăm afișele incluse în analiza noastră prin prisma categoriilor de imagini menționate, atunci identificăm o situație tristă. Folosirea fotografiilor cu copii întâlnim doar în cinci afișe, fotografii cu animale într-o singură reclamă (Moldinconbank). Și atât, majoritatea imaginilor sunt aproape trase la xerox: fețe împietrite, situații obișnuite etc.

Sunt, desigur, și excepții. De exemplu, este cunoscut faptul că imaginile sunt statice, iar, pentru a avea un mai mare efect, este necesar ca prin diferite

- Photographs of children.
- Photographs of animals.
- Photographs of famous personalities.
- Photographs of people dressed in weird costumes, like those worn at masked balls.
- Pictures of people caught in extraordinary situations, such as the image of a man with bandaged eyes
- Photos that tell a story, like a picture of a girl who tries on her mother's hat.
- Romantic photos, like a picture of a man crossing a stream with a woman in his arms.
- Photographs of a disaster such as a car accident.
- Photos of news, such as launching a new spacecraft.
- Photos of the season, such as pictures with Santa Claus around Christmas, etc.

John Caples added that the study found out that men tend to draw attention to ads that have photos of men, and women to the ads that contain pictures of women. This result is quite important because prior to this study “some advertisers believed that a sure way to attract the attention of a man is to use the photo of a beautiful woman in a swimsuit in your ads”. It seems that this technique, the author continues, “does not attract the right audience, or it attracts the target audience, but not the desired one”. The author concludes that this kind of illustration “can generate an attraction to the girl in the photo, but not to the promoted product” [2, p. 301-302].

According to the research conducted by J. Eagle, R. Kerin, and D. Sciglimpaglia W. J. Lundström, M. Venkatesan and J. Losco etc. “over time, women were presented in advertisements as mere sexual objects” [3, p. 298], a situation criticized by feminists and other media critics. Today the woman in advertising is presented as a consumer, mother, housewife and of course as a sexual object. The situation described, unfortunately, does not refer to the advertising in our country, where the woman continues to be presented unilaterally - simply as a sex object.

If we look at the posters included in our analysis, through the mentioned categories of images, then we identify a sad situation. The use of photographs of children is met only in five posters, and pictures of animals in a single ad (Moldinconbank). And so, most images look like Xerox copies: petrified faces, ordinary situations, etc.

Certainly there are exceptions. For example, it is known that images are static, and to have a larger effect it is necessary to give them a dynamic impression using various techniques. This rule was used by Jacobs's ad creators, and as a result it makes the poster quickly attract attention and not only.

The second criterion by which we analyzed the

tehnici să le conferi o impresie dinamică. De această regulă s-au folosit creatorii reclamei „Jacobs”, ceea ce face ca afișul respectiv să atragă repede atenția și nu numai.

Al doilea criteriu după care au fost analizate afișele incluse în eșantion este raportul dintre mesajele *informative* și *emoționale*. Este important să accentuăm că nu identificăm mesajele informative cu cele „logice”. Cele „logice”, în opinia noastră, trebuie să conțină argumente detaliate, pentru a induce receptorul să-și schimbe atitudinea. Majoritatea afișelor, după cum am remarcat anterior, nu conțin astfel de argumente și de aceea nu fac parte din grupul mesajelor „logice”.

Clasificarea mesajelor în logice (informative) și emoționale depinde de următorii doi factori: în primul rând, perceperea unui mesaj drept logic sau emoțional depinde de persoana care *percepe* mesajul, iar, în al doilea rând, *de mesajul* în sine. Iată de ce se pot obține multiple clasificări în funcție de numărul persoanelor intervievate ale aceluiași mesaj.

La analiza afișelor selectate, problema clasificării mesajelor în informative și emoționale a fost mai simplă, deoarece cele clasificate la informative poartă o amprentă pur informativă: produsul sau firma, adresa, telefonul și poate încă ceva suplimentar. Astfel, constatăm că din cele 100 de afișe analizate, doar 9 pot fi atașate la mesaje emoționale și 16 la categoria mixte, iar $\frac{3}{4}$ din total sunt mesaje informative. Este un rezultat nu prea îmbucurător, fiindcă, după cum am menționat anterior, în era când piața este inundată de produse puțin diferențiate, decizia de modificare a atitudinii, de cele mai dese ori, este luată în baza stării emoționale, care ne afectează raționamentul, și invers.

Încercând să identificăm cauzele ponderii neînsemnate a mesajelor emoționale în totalitatea afișelor analizate, am pornit de la ideea că de vină ar fi agențiile de publicitate. Rolul acestora din urmă este să planifice, să creeze și să execute campanii publicitare pentru clienți. Este cert că se cer nu orice campanii publicitare, dar numai cele care vând produsul sau serviciul. Pentru aceasta, reclama trebuie să inducă la receptor o stare pozitivă, care este o sursă de emoții benefice. Dacă nu se reușește acest lucru, atunci reclama a eșuat.

În discuțiile cu managerii sau reprezentanții unor agenții de publicitate, am descoperit un lucru ciudat. Majoritatea agențiilor de publicitate depun eforturi și dispun de cadre și mijloace tehnice necesare pentru crearea reclamelor persuasive. Însă figura principală în publicitate, după cum se știe, este anunțatorul. Nu în zadar, francezii îl numesc „cheia bisericii”. Într-adevăr, anunțatorul este cel ce inițiază campania publicitară, cel ce alege agenția de publicitate și cel ce finanțează aceasta campanie. Dar, principalul, decizia finală referitoare la mesajul publicitar (alegerea lui din mai multe proiecte) îi aparține tot lui. Șapte din zece manageri sau reprezentanți ai agențiilor de publicitate au afirmat că au avut cazuri când anunțatorii nu au ales variantele creative, ci cele mai simple căi de „creație”. După expresia lui J. Lendrevie și

posters included in the sample is the relationship between the *emotional* and *informative* messages. It is important to emphasize that we are not identifying the informative messages to the “logical” ones. The “logic” messages, in our opinion, must include detailed arguments to induce the receiver to change his attitude. Most posters, as it has been noted above, contain no such arguments, and therefore are not part of the “logical” message.

The classification of messages into logical (informative) and emotional depends on the following two factors. Firstly, the perception of a message as logical or emotional depends on the person who *perceives* the message and, secondly, on the *message* itself. That is why there are multiple classifications, depending on the number of persons interviewed and the same messages.

In the analysis of the selected posters, the problem of classifying the messages into informative and emotional was easier, because the ones classified as informative bear a purely informative stamp: the product or the company, address, phone and perhaps something extra. Thus, we find that of the 100 billboards analyzed, only 9 can be attached to emotional messages and 16 to the mixed category and $\frac{3}{4}$ of the total of the posters are informative. It isn't a very happy result, because, as we noted above, in an era when the market is flooded with less differentiated products, the decision to change the attitude, is most often taken in the emotional condition, which affects our reasoning and vice versa.

Trying to identify the causes of the insignificant share of the emotional messages in all analyzed posters, we started from the idea that the advertising agencies would be of blame. Their role is to plan, create and execute advertising campaigns for their clients. It is clear that not all advertising is required, but only the one that sells the product or service. To achieve this, the advertising must induce a positive feeling to the receiver, which is a source of emotions. If this fails then the ad has failed.

After discussions with managers or representatives of advertising agencies we have discovered a strange fact. Most advertising agencies are working hard and have the necessary personnel and the technical means to create persuasive ads. But the main person in advertising, as it is already known, is the advertiser. Not without reason the French call him “the key to the church”. Indeed, the advertiser is the one who initiates the advertising campaign, who chooses the advertising agency and who finances the advertising campaign. Furthermore, the final decision on the advertisement (the choice from several projects) belongs to him as well. Seven out of ten managers and representatives of advertising agencies said that they had cases where the advertisers have not chosen the creative options but have chosen the easiest ways to “creation”. As J. Lendrevie and B. Brochand said

B. Brochand, „anunțătorii buni fac publicitate bună, iar cei mai puțini buni au, de cele mai multe ori, publicitatea pe care o merită” [7, p. 419].

În *încheiere* mai menționăm câteva momente sau, mai precis, strategii care se înrădăcinesc în publicitatea exterioară din țara noastră.

Este salutar faptul că o parte importantă de afișe, mai precis 17 la număr, utilizează publicitatea exterioară în calitate de instrument valoros pentru susținerea mijloacelor principale de publicitate într-o campanie. Printre aceste reclame menționăm următoarele: Berea „Chișinău”, BCR (Banca Comercială Română), Molcell, Orange etc. Cele 17 reclame amintite reprezintă o continuare a campaniilor publicitare televizate, iar unele merg chiar și mai departe, prezentând aceeași reclamă în mai multe mijloace mass-media (de exemplu, BCR „*Cu cine faci banking?*” și Berea „Chișinău” difuzează reclamele lor concomitent în presă, la televiziune și în formă de afișaj). Această strategie publicitară este des folosită în multe țări cu tradiții bogate în publicitate. Ea se bazează pe paradigma behavioristă, conform căreia rezultatul acțiunii unui stimul depinde de gradul de repetare a acestui stimul.

Utilizarea modelului behaviorist în publicitate a condus la apariția unei extreme, numită de francezi „*matraquage*”¹, ceea ce înseamnă „*repetarea cu insistență a unui slogan, a unei imagini publicitare, a unei melodii etc.*” și care ajută la consolidarea condiționării publicitare în momentul săvârșirii actului de cumpărare prin tehnicile de *merchandising*, de *publicitate la locul vânzării* (PLV) și a *promovării vânzărilor*.

Astfel, aceste practici se înscriu în strategia behavioristă și cele mai frecvent utilizate sunt următoarele trei tipuri de bombardare: *directă*, *semi-directă* și *indirectă* [6, p. 77].

În cele 17 cazuri asistăm la campanii de tipul „bombardare” *semi-directă*, care difuzează, în același timp, prin intermediul al mai multor suporturi, de exemplu: spoturi TV, mesaje radio, afișe, pagini în presă etc. Tot din categoria strategiei de „bombardare”, numai că de tipul *directă*, fac parte reclamele Berea „Chișinău” și „Peugeot”, care repetă unul și același element vizual sau textual într-un aviz. Astfel, în reclama „Peugeot”, numele mărcii se repetă de 6 ori, iar în reclama Berea „Chișinău”, cuvintele „Bere proaspătă” se repetă de 2 ori.

Tot aceeași strategie de „bombardare” *directă* este folosită și în cazul reclamelor în care unul și același afiș este expus de-a lungul viaducului sau bulevardului Dacia. Aceasta se referă la afișele Ahmad Tea (34 de afișe), Maximum (20), Creta Halkidiki (12).

“good advertisers make good advertising, and the less good ones, most times, have the publicity they deserve” [7, p.419].

In *conclusion*, we would like to mention several moments or, more precisely, strategies that are rooted in outdoor advertising in our country.

The fact that a significant proportion of the posters, more precisely 17, use outdoor advertising as a valuable tool to support the main means of advertising in a campaign is very welcomed. Among these ads we would like to mention the following: Chisinau Beer, BCR (Romanian Commercial Bank), Moldcell, Orange etc. The 17 applicants mentioned above represent a continuation of the television advertising campaign, and some go even further and have the same advertisement in multiple media channels (e. g. BCR “*Who do you do your banking with?*”, as well as Chisinau Beer have concomitant ads in the press, on television and as on displays). This advertising strategy is often used in many countries with rich traditions in advertising. It is based on the behavioral paradigm according to which the result of an action of a stimulus depends on the degree of repetition of this stimulus.

The use of the behavioral advertising model has led to the appearance of an extreme, which the French called “*matraquage*”² which means “*the insistent repetition of a slogan, of an advertising image, of a song, etc.*” and which helps achieve the consolidation of advertising conditioning at the purchasing stage using the following techniques: *merchandising*, of *advertising at the point of sale* (APS) and of *sales promotion*.

Thus these practices fall under the behavioral strategy and the following three types of bombing are most often used: *direct*, *semi-direct* and *indirect* [6, p. 77].

Thus, in those 17 cases we are witnessing campaigns such as *semi-direct* “bombing”, that broadcast simultaneously through multiple media spots, such as TV spots, radio messages, posters, news pages, etc. In the same category of “bombing” strategy, but of the *direct* type we can place the Chisinau beer and Peugeot commercials, which repeat the same visual element or word in a notice. Thus, in the Peugeot commercial, the brand name is repeated six times, and in the Chisinau beer ad, the words “fresh beer” are repeated twice.

The same direct “bombing” strategy is used for ads where one and the same display is exposed along the Viaduc or Dacia Boulevard. This refers to Ahmad Tea posters (34 posters), Maximum (20 posters), Creta Halkidiki (12 posters).

¹ Traducerea directă a verbului francez “*matraquer*” este “*a lovi cu măciuca, a ciomăgi, a maltrata*”, ceea ce nu corespunde sensului corect. De aceea, în limba română a fost tradus prin „bombardare”.

² The translation of the French verb “*matraquer*” is “*to hit with a stick*”, “*to hit*”, “*to maltreat*”, which does not correspond to the correct meaning. That is why in Romanian it was translated as “bombing”.

Strategia de „bombardare” este una folosită des în multe țări și care are efecte benefice asupra eficienței publicității. Ea nu se reduce doar la cazurile menționate, dar are o gamă destul de variată a posibilităților de aplicare. De aceste momente ale strategiei nominalizate și ale altor strategii de creație ar trebui neapărat să țină cont creatorii publicității din Republica Moldova.

The “bombing” strategy is commonly used in many countries and has beneficial effects on advertising effectiveness. It is not confined only to these cases, but it has a fairly wide range of application options. The creators of advertising in our country should necessarily take into account the above mentioned strategy as well as other creative strategies.

Bibliografie/Bibliography

1. Bălănescu O. *Reclama românească: Studiu de caz asupra publicității românești contemporane*. București: Editura Ariadna '98, 2009.
2. Caples J. *Metode de publicitate testate*. București: Editura „Publica”, 2008.
3. Gass R. H., Seiter J. S. *Manual de persuasiune*. Iași: Polirom, 2009.
4. Jefkins F. *Cum să stăpânești reclama la perfecție*. București: Editura Rentrop&Straton, 2001.
5. Joannès A. *Comunicarea prin imagini*. Traducere de I. Manole. Iași: Polirom, 2009.
6. Jouve M. *Communication. Publicité et communication d'entreprise: théories et pratiques*, 3^e édition. Rosny : Edition Bréal, 2000.
7. Lendrevie J., Brochand B. *Le nouveau Publicitor*. 5^e édition. Paris: Dalloz, 2001.
8. Marcenac L. ș.a. *Strategii publicitare: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*. Iași: Polirom, 2006.
9. Russel J. T., Lane W. R. *Manual de publicitate*. Traducere de D. Bălănescu. București: Editura Teora, 2002.
10. Schudson M. *Advertising: The uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1984.

DINAMICA PIEȚEI SERVICIILOR DE CONSULTANȚĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI REFLECTAREA PRINCIPALELOR TENDINȚE ALE EI

**Conf. univ. dr. hab. Natalia LOBANOV;
Drd. Roman ZUBCO, ASEM**

Obiectivul prezentei cercetări constituie evaluarea pieței serviciilor de consultanță din Republica Moldova pentru anii 2008-2009. Drept obiect de studiu a servit activitatea întreprinderilor autohtone ce se specializează în acordarea serviciilor de consultanță în afaceri, audit contabil și financiar.

Prezentul studiu reflectă cum este văzută în prezent piața de consultanță din Moldova și încearcă să contureze principalele tendințe de dezvoltare a acestei industrii în perspectivă.

Analiza indică o tendință încurajatoare pentru piața de consultanță din R.Moldova. În anii precedenți, aceasta s-a aflat într-o continuă ascensiune, în mare parte datorită stabilității economice de până la criza mondială, dar și faptului că organizațiile moldovenești au realizat că, pentru a putea fi competitive pe piață, trebuie să se dezvolte și să investească în cunoștințe. Totuși, piața autohtonă de business-consulting încă nu a atins maturitatea, sunt de

MARKET DYNAMICS OF CONSULTING SERVICES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA AND REFLECTION OF ITS MAJOR TRENDS.

**Assoc. Prof. Dr. Hab. Natalia LOBANOV;
PhD candidate Roman ZUBCO, AESM**

The objective of the presented research is to evaluate market consulting services in Moldova for 2008-2009. Local enterprises' activity served as the object of study that specializes in providing business consulting services, auditing and financial accounting.

This study reflects how the consultancy market is currently seen in Moldova and tries to outline the main trends of development of this industry in perspective.

Analysis shows an encouraging trend for the consultancy market in Moldova. During the previous years, it has been constantly rising, largely due to the economic stability till the global crisis, and also the fact that the Moldovan organizations have realized that in order to be competitive on the market they should develop and invest in knowledge. However, the Moldovan-consulting business has not yet reached maturity, experts believe so, maybe because of this it developed at a rapid pace during the years 2000-2010,

părerii specialiștii, poate tocmai de aceea s-a dezvoltat într-un ritm foarte rapid în perioada 2000-2010 atât din punctul de vedere al valorii, cât și al numărului de companii care activează în acest domeniu. Menționăm că în Republica Moldova există atât companii locale, de diferite dimensiuni, cât și reprezentanțe ale unor companii străine cu renume internațional.

Ex-directorul companiei de consulting *Business Intelligent Services*, actualul ministru al economiei Valeriu Lazăr, într-un interviu a apreciat piața de consultanță în afaceri din Moldova drept dinamică și cu potențial de dezvoltare. Premisa principală, în acest context, este că oamenii de afaceri, nu doar cei veniți din exterior, dar și cei locali, au conștientizat importanța expertizei din afara propriei companii, ce asigură suportul profesionist necesar dezvoltării businessului, evaluarea obiectivă a situației și perspectivei acestuia, formularea unor obiective realizabile, elaborarea sau ajustarea strategiei de dezvoltare, dar și asistența practică pentru implementarea acesteia [6].

Potrivit raportului FEACO (*Federația Europeană a Asociațiilor de Consultanță în Afaceri*) pentru anii 2008-2009, piața europeană de consultanță a fost estimată în 2009 la 85,7 miliarde de euro, înregistrând un regres de aproximativ 1% față de anul precedent din cauza crizei economice mondiale [1]. Paradoxal, dar în aceeași perioadă de timp, în R.Moldova sectorul business-consulting-ului constată o creștere de 9,5%, atingând apogeul de 31.33 milioane de euro (*estimare realizată de autor în baza datelor primare oferite de BNS*) [7]. Motivul, ca și în cazul statelor europene, este criza mondială, dar cu efecte diametral opuse asupra industriei de consultanță națională. Explicația este simplă, și anume: companiile din Republica Moldova nu sunt conștiente de importanța serviciilor de consultanță, apelând la ele de cele mai multe ori doar în cazuri de urgență, unii dintre clienții care apelează la consultanță deja sunt într-o situație-limită, cerând soluții rapide, care să producă rezultate palpabile chiar a doua zi.

Același raport al Federației Europene de Consultanță indică Germania ca fiind cea mai mare piață de consultanță în afaceri din Europa, cu un indice de 21,6 miliarde de euro, iar Marea Britanie, ca ocupanta locului secund, cu un indicator de 18,3 miliarde de euro. Pe locurile următoare se poziționează cu valori apropiate Spania – 7,6 miliarde de euro și Franța – 6,9 miliarde de euro. FEACO arată ca aproximativ 85% din piața europeană de consultanță este reprezentată de Germania, Marea Britanie, Spania, Franța, Danemarca, Italia, Elveția, Cehia și Grecia. Dacă ar fi să includem și R.Moldova în acest tabel, atunci cota-parte ce i-ar reveni statului nostru nu ar depăși 0.05 % din valoarea globală a pieții europene de consulting (*estimare realizată de autor în baza datelor primare oferite de BNS*) [7].

Actualmente, piața de consultanță din Republica Moldova este alcătuită dintr-un număr impunător de firme mici și mijlocii, ce se specializează în acordarea serviciilor de consultanță în afaceri, audit contabil și financiar. Totuși, în opinia autorului, piața autohtonă de consulting este încă

both in terms of value, and the number of companies that activate in this field. Note that in Moldova there are both local companies of various sizes, as well as representative offices of foreign companies with international reputation.

Ex-director of consulting company "*Business Intelligent Services*" current Minister of Economy Valeriu Lazar, in an interview praised business consulting market in Moldova as a dynamic and growing potential. The main premise in this context is that business men, not just outsiders, but local people have realized the importance of expertise outside their own company, providing professional support for business development, an objective assessment of the situation and its prospects, development of achievable goals, formulating, elaborating or adjusting the strategy of development and practical assistance for its implementation [6].

According to the report FEACO (*European Federation of Associations of Business Consulting*) for 2008-2009, the European consulting market was estimated in 2009 to 85.7 billion Euros, registering a decline of about 1% over the previous year due to global economic crisis [1]. Paradoxically, but in the same period of time in the Republic of Moldova, business-consulting-sector shows an increase of 9.5%, reaching its zenith of 31.33 million euros (*estimation made by the author according to primary data provided by NBS*) [7]. The reason, as in the case of European States, is the world crisis, but with an effect diametrically opposed to the consultancy industry in Moldova. The explanation is simple, namely: the companies in the Republic of Moldova are unaware of the importance of consultancy services, calling on them most times only in cases of emergency, some customers who appeal to consultancy are already in a situation-limit requiring rapid solutions that produce tangible results, even the next day.

The same report of the European Federation of Consulting indicates Germany as the largest business consulting market in Europe, with an index of 21.6 billion Euros, and the United Kingdom ranked second with an index of 18.3 billion. The following places with close values are positioned by Spain – 7.6 billion Euros and France – 6.9 billion. FEACO shows that approximately 85% of the European consultancy market is represented by Germany, Britain, Spain, France, Denmark, Italy, Switzerland, Czech Republic and Greece. If we were to include in this table Moldova as well, then share part that would return to our state would not exceed 0.05% of the overall of European consulting market (*author's estimation based on primary data provided by NBS*) [7].

Currently, the consulting market in Moldova is composed of a large number of small and medium-sized companies that specialize in providing business consulting services, auditing and financial accounting. However, the author considers that Moldovan

o piață emergentă, deoarece după o perioadă de timp în care profesia de consultant a fost practic inexistentă, aceasta devine din ce în ce mai importantă grație necesității republicii de a se integra în relațiile economice internaționale, iar top-ul companiilor din această sferă de activitatea abia începe să se contureze.

Conform datelor oferite de BNS (*Biroul Național de Statistică*) în 2009, în Moldova existau 810 firme de consultanță în afaceri, cea mai mare parte dintre ele fiind formate din doi sau trei consultanți și având cifra de afaceri sub 1.000.000 MDL/an. S-a menționat mai sus topul companiilor de consultanță, acesta fiind constituit din șapte firme, cu peste douăzeci de consultanți angajați full-time și care realizează o cifră de afaceri anuală de peste 10.000.000 MDL; este relevant faptul că din acest top-7, toate șapte întreprinderi sunt cu capital străin [7].

În cote procentuale, cifrele de mai sus pot fi reprezentate astfel:

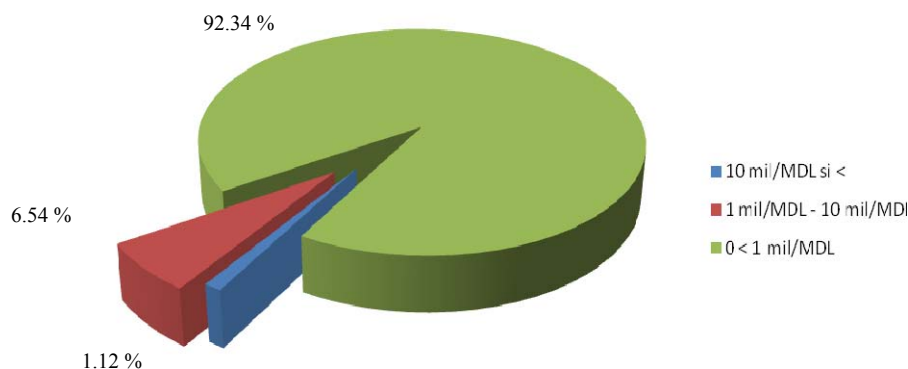


Figura 1. Divizarea pieții de consulting din Republica Moldova conform cifrelor de afaceri înregistrate / Figure 1. Market consulting division from Moldova according to registered turnover

Sursa: elaborată de autor în baza datelor primare oferite de BNS /

Source: elaborated by author according primary data offered by BNS

Deci, 92.34% din întreprinderi au înregistrat o cifră de afaceri, aferentă anului 2009, mai mică de 1 mil./MDL, 6.54% au avut în același an o valoare a cifrei de afaceri cuprinsă între 1mil./MDL și 10 mil./MDL, iar numai 1.12% dintre ele au o cifră de afaceri mai mare de 10 mil./MDL.

În pofida unei creșteri macroeconomice incerte, așteptările pentru sectorul activității de business-consulting din Republica Moldova sunt optimiste. În opinia autorului, procesul de consolidare al pieței de consultanță va continua și se va intensifica. Pe de o parte, clienții vor solicita servicii de consultanță din ce în ce mai complexe, ce va impulsiona formarea unor echipe de consultanți profesioniști, cu un diapazon de competență destul de larg. Pe de altă parte, deschiderea pieței, determinată de intenția integrării R.Moldova în Uniunea Europeană va impune întreprinderile autohtone să identifice metode de creștere a performanțelor economice, pentru a putea face față concurenței firmelor străine.

Robert Maxim, consultant-senior la *Ensign*,

consulting market is still an emerging market, because after a period of time when the profession of consultant has been virtually nonexistent, it is becoming increasingly important due to the need to integrate the Republic of Moldova into international economic relations and the top companies in this sphere of activity are just beginning to take shape.

According to figures from the NBS (*National Bureau of Statistics*) in 2009, Moldova had 810 business consulting firms, most of them consisting of two or three consultants and having turnover below 1 million MDL/year. It was mentioned above about the top consulting companies, it consists of seven companies with over twenty consultants employed full-time and has an annual turnover exceeding 10 million MDL, it is relevant that from the top 7, all seven are foreign-owned enterprises [7]. In percentage shares, the above figures could be represented as:

So, 92.34% of companies have registered a turnover for the year 2009 more than 1 million/MDL, 6.54% in 2009 had a value of turnover between 10 million and 1mil./MDL and only 1.12% of them have a turnover of more than 10 million/MDL.

Despite an uncertain macroeconomic growth, however, expectations for the business-consulting sector in Moldova are optimistic. According to the author, the consolidation process of consulting market will continue and will intensify. On the one hand, customers will require more complex consulting services, which will boost the formation of teams of professional consultants with a fairly wide range of expertise. On the other hand, given the intention of opening the market for the Republic of Moldova in the European Union will require local businesses to identify ways to increase the economic performance in order to face competition of foreign firms.

Robert Maxim, senior consultant at *Ensign*

Management Consulting România, consideră că: „Crisa a adus multe companii în punctul în care trebuie să-și regândească parțial sau chiar total procesele de afaceri sau chiar modelul de business” [8]. Prin urmare, în condițiile post-crisei economice, companiilor de consultanță li se vor solicita cu preferință servicii de transformare a afacerilor axate pe re poziționare strategică, pe reorganizare și pe optimizare. De asemenea, într-un climat economic incert, beneficiarii serviciilor de consulting vor deveni mult mai selectivi și mai atenți în alegerea companiilor de la care solicita asistență, ceea ce va conduce la creșterea competitivității și profesionalismului din cadrul pieței de consultanță în afaceri din Moldova.

În 2009, sectorul de consultanță în afaceri din Republica Moldova nu a suferit un impact major din cauza crizei financiare mondiale. Însă, dacă piața de business consulting ar fi împărțită în proiecte „*ce ar fi bine de implementat*” și proiecte „*ce trebuie de implementat*”, probabil că cererea pentru cele din prima categorie va diminua considerabil în anii ce urmează, de aceea companiile de consultanță ar trebui să se concentreze în viitor pe cea de-a doua categorie. Este cunoscut că din cauza crizei, majoritatea întreprinderilor și-au ajustat bugetele pentru diferite activități. Specialiștii în consulting le recomandă managerilor să fie foarte atenți în cazul în care se optează pentru reducerea bugetului destinat serviciilor de consultanță sau, în genere, se renunță la aceste servicii. Asistența consultanților este foarte importantă, deoarece ei împărtășesc atât experiența altor industrii, cât și exercită o privire obiectivă din exterior.

Din punctul de vedere al valorii pieței, în 2010-2011, cu siguranță, nu va mai fi vorba despre o creștere spectaculoasă ca și în anii precedenți, deoarece actualul context economic nu va mai permite acest lucru. În ceea ce privește cererea de consultanță, auditul contabil și financiar va continua să dețină întâietatea. Cum s-a menționat mai sus, se va intensifica interesul față de consultanța strategică și dezvoltarea afacerilor. Cu părere de rău, astfel de servicii de consulting cum ar fi engineering-ul, reengineering-ul și outsourcing-ul, nu sunt solicitate de companiile moldovenești, cauza fiind simplă – mulți dintre managerii ce conduc aceste întreprinderi nu știu despre aceste concepte sau le consideră prea vagi pentru a fi utilizate drept instrumente concrete la care ar putea apela pentru a obține avantaje competitive față de concurenți.

Un alt impediment pentru menținerea creșterii pieței de business consulting este costul. Deși beneficiile rezultate din implementarea serviciilor de consultanță pot depăși substanțial investiția făcută, nu toate companiile pot să-și permită contractarea unor astfel de servicii, cauza fiind posibilitățile financiare reduse al agenților economici autohtoni.

Pentru susținerea companiilor moldovenești, în anul 2005, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare a lansat programul *Business Advisory Services (BAS)*, scopul lui fiind susținerea competitivității întreprinderilor din Republica Moldova și dezvoltarea pieței locale a serviciilor de consultanță. Programul este destinat în special

Management Consulting, Romania considers that: “The crisis has brought many companies to rethink partly or even entirely regarding business processes or business model” [8]. Therefore, in terms of post-economic crisis consulting companies will require business transformation services focusing on strategic repositioning, the reorganization and optimization. Also, in an uncertain economic climate, consulting service users will become more selective and more careful in choosing companies that request assistance, which will increase the competitiveness and professionalism in the business consulting market in Moldova.

In 2009 the business consultancy sector in Moldova has not suffered a major impact because the global financial crisis. However, if the business consulting market is divided into projects “*nice to have*” and projects “*must be done*”, probably the request for those from the first category will diminish considerably in the coming years, therefore, consulting companies should focus in future on the second category. It is known that because of the crisis, most companies have adjusted the budget for different activities, consulting specialists recommend to managers to be very careful if it is chosen to reduce the budget for consultancy services or in general is waived for these services. Assistance of consultants is very important because they bring both experience of other industries, as well as an objective look from outside.

In terms of market value in 2010-2011, will definitely not be talking about a dramatic increase as in previous years because the current economic climate will not allow this. Regarding the request for consultancy, auditing and financial accounting will continue to have primacy. As mentioned above, it will increase interest in strategic consulting and business development. Unfortunately, such consulting services as engineering, re-engineering and outsourcing are not required by the Moldovan companies, the cause is simple – many of the managers who run these companies do not know about these concepts and consider them too vague to be used as practical tools that might appeal to obtain competitive advantages over competitors.

Another impediment for maintaining market growth of business consulting is the cost. Although the benefits resulting from the implementation of consulting services can substantially exceed the investment made, not all companies can afford the contracting of such services, the cause being limited financial possibilities of local traders.

To support the Moldovan companies in 2005 the European Bank for Reconstruction and Development launched the program *Business Advisory Services (BAS)*, its purpose being to support the competitiveness of enterprises in Moldova and local market development of consultancy services, the program is intended in particular for that enterprise

întreprinderilor care nu-și pot permite achitarea integrală a serviciilor de consultanță. În acest context, Programul BAS al BERD a venit în sprijinul necesităților de consultanță a întreprinderilor din R.Moldova, și anume prin acoperirea financiară parțială a serviciilor respective.

La începutul activității BAS, chiar și cu susținerea financiară din partea programului, cererea pentru serviciile de consultanță din partea companiilor locale era destul de limitată, astfel încât Programul finanța doar 1-2 proiecte pe lună, însă la moment cererea de finanțare a crescut până la 14-16 proiecte lunar. Deci observăm că piața crește, totodată specialiștii din cadrul programului BAS menționează că nivelul serviciilor acordate, de asemenea, este în continuă dezvoltare [9].

În ceea ce privește competiția dintre firmele de consultanță, va conta foarte mult flexibilitatea și capacitatea acestora de a livra soluții personalizate, care presupun înțelegerea profundă a activității clientului, a nevoilor lui, cunoașterea pieței pe care activează, estimarea corectă a evoluției ei etc., atribute care nu sunt la îndemâna oricărei echipe de consultanți. Pentru a scoate o organizație din impas, companiile de consultanță trebuie, mai întâi, să înțeleagă situația și problemele organizației. De obicei, acestea propun o abordare globală, care nu se concentrează pe un singur aspect. Ele pregătesc un proces de transformare care să vizeze o schimbare a modelului business-proceselor și a operațiunilor din cadrul companiei-client.

În *concluzie* am dori să menționăm că în economia Republicii Moldova, practic, toate sectoarele, în măsură mai mică sau mai mare, se confruntă cu probleme de creștere – ele nu mai fac față cerințelor timpului, când piețele locale se deschid și se face tot mai simțită concurența internațională, care impune alte strategii și alte tactici, o altă cultură a afacerilor și o abordare mult mai profesionistă. De aceea, în următorii ani serviciile de consultanță în afaceri vor fi indispensabile pentru succesul economic al agenților economici din Moldova.

Mai există și un alt aspect care ține de actualul context economic, care nu trebuie ignorat, potrivit opiniei lui Robert Maxim: „Dacă acum câțiva ani consultanța era privită ca un lux al companiilor orientate spre inovație și dezvoltare, în prezent, ea ar putea deveni mai degrabă soluția de „ieșire din impas” pentru întreprinderile aflate într-o situație critică, în care supraviețuirea este primul punct pe agenda zilnică a top-managementului”[8].

which cannot afford the full payment for consultancy services. In this context, the BERD BAS program came to support the consulting needs of companies of the Republic of Moldova, namely by covering partial financial advisory services.

At the beginning of BAS activity, even with financial support from the program, demand for consulting services from local companies is quite limited, so that the Program finances just 1-2 projects per month, but at the moment, the financial application has grown up to 14-16 projects per month. So we see that the market is growing, specialists from the BAS program mention that the level of provided services is also growing [9].

Regarding competition among consulting firms, will count a lot their flexibility and ability to deliver custom solutions that require deep understanding of customer's activity and needs, market knowledge that enables fair estimation of market development etc., attributes that are not available to any team of consultants. To remove an organization from deadlock, consulting companies must first understand the situation and problems of the organization. Typically, companies offer a global approach, which focuses on one aspect. They prepare a transformation process aimed to change the model of business processes and operations within the company-customer.

In *conclusion* it should be noted that in the economy of the Republic of Moldova, virtually all sectors, in lesser or greater degree, are facing growth problems – they can not face the requirements of the time, when local markets open and is increasingly felt international competition which requires other strategies and other tactics, another business culture and a more professional approach. Therefore, in the following years business advisory services will be indispensable for the economic success of the economic agents from Moldova.

There is also another aspect of the current economic context which should not be ignored, in the opinion of Robert Maxim: “If a few years ago the consultancy was regarded as a luxury for companies focused on innovation and development at present, it could become rather a solution of “exit from impasse” for firms in a critical situation in which survival is the first point on the daily agenda of top management” [8].

Bibliografie/Bibliography

1. Raportul anual al Federației Europene a Asociațiilor de Consultanță (<http://www.feaco.org>).
2. Plunkett Research, *Statistica Pieței Serviciilor de Consultanță în SUA* (<http://www.plunkettresearch.com/Industries/Consulting/ConsultingStatistics>).
3. AMCOR, *Creșterea pieței europene de consultanță* (<http://www.amcor.ro/news1.php>).
4. Biswas S. Twitchell D. *Management Consulting* (a complete guide to the industry), 1999.
5. Sorocean Ch., *Restructurarea întreprinderilor: necesitate, modalități, tehnici, rezultate*. Chișinău: Ed. Evrica 1997.

6. Galina Pânzaru, *Perioada „de aur” a consultanței abia începe* (Interviu cu Valeriu Lazăr) (<http://www.allmoldova.com/ro/int/interview/valeriu-lazar-300507.html>), 2007.
7. Biroul Național de Statistică din Moldova (<http://www.statistica.md/>).
8. Roxana Achim, *Consultanța nu e un lux* (<http://www.cariereonline.ro/articol/consultanta-nu-e-un-lux>), 2009.
9. Business Advisory Services (<http://www.bas.md/>).

ELABORAREA CONCEPTULUI MANAGEMENTULUI CALITĂȚII VIEȚII

**Conf. univ. dr. Svetlana GOROBIEVSCHI;
Prof. univ. dr. hab. Andrei COJUHARI, UTM**

În conceptul autorilor, realizarea nevoilor umane asigură nivelul de trai și calitatea vieții, care se află în relații de cauză-efect. Precum nivelul de trai influențează, așa și CV influențează nivelul de trai, deoarece acesta din urmă caracterizează starea de spirit a populației, care se reflectă prin comportamentul ei respectiv în diferite domenii și include în sine toată gama comportamentului biologic, economic și social al indivizilor în societate, inclusiv capacitățile acestora a duce o viață de familie și a-și asigura continuitatea.

Conform opiniei autorilor, indiferent de țară, modelul dezvoltării societății umane, în variantă sistemică, poate fi oglindit ca interdependențe dintre nivelul de trai, CV și satisfacția de viață a populației în funcție de satisfacerea nevoilor. Autorii definesc esența managementului CV și determină algoritmul de realizare a acestuia.

Activitatea vitală a omului în societate se reflectă prin realizarea funcțiilor și faptelor sale, care caracterizează pe fiecare individ în parte din punct de vedere calitativ. Astfel, putem constata că calitatea lui depinde în ce măsură acesta își realizează nevoile individuale.

Nevoile umane caracterizează necesitățile indivizilor, care mai apoi trezesc la fiecare om în parte și anumite interese, cunoscute drept necesități individuale, prioritar selectate spre realizare. Dacă nevoile sunt tratate drept necesități fundamentale, apoi interesele pot fi examinate drept cauze ale individului care depune eforturi/acțiuni în viața sa, iar valorile vitale ale lui pot fi recunoscute drept motive ale acțiunilor întreprinse.

Este cunoscut faptul că fiecare individ este un produs social, iar fiecare societate are și ea necesitățile, interesele și valorile sale și acestea, deseori, se află în permanentă contradicție cu cele ale individului. Dar nicidecum societatea umană nu a diferențiat după prioritate necesitățile umane, de fiecare dată fiind prioritare unele sau altele în funcție de situația social-

DEVELOPMENT OF LIFE QUALITY MANAGEMENT CONCEPT

**Assoc. Prof. PhD Svetlana GOROBIEVSCHI;
Professor Dr.Hab. Andrei COJUHARI, TUM**

According to the authors, the realization of human needs provides the level of living and quality of life of the human factor, which is in cause-effect relationship. As the standard of living affects the quality of life, so the quality of life influences the standard of living, because the latter characterizes the mood of the population which is reflected by her behavior at the different areas and includes the full range of biological economic and social behavior of individuals in society, including their ability to lead a family life, ability to care for himself, his family and ensure its continuity.

According to the authors, regardless of country, alternative development model of human society can be reflected as systemic interdependence of living standards, the QL and life satisfaction according to the needs of the population. The authors define the essence of QL management algorithm and determines its achievement.

Vital activity of a man in society is reflected by the performance of the functions and their actions, which characterizes each individual in terms of quality. Thus, we can state that his quality depends to what extent it achieves his individual needs.

Human needs that characterize individuals' needs, which then wake up each individual and particular interests, which are known as individual needs, primarily selected for implementation. If needs are treated as sacred needs, then the interests of the cases can be treated as an individual endeavor/actions in his life and critical values of the individual can be recognized as grounds of submitted action.

It is known that each individual is a social product, and each company has its own needs, interests and values, and they often are in constant contradiction with those of the individual. But human society has never differentiated by priority human needs, every time a priority or another depending on the socio-

economică și demografică a țării.

Autorul menționează că criteriile de evaluare a vieții umane pot fi trecute în revistă și recunoscute drept indicatori de evaluare a nivelului de trai și CV în același timp. Acești indicatori se află în relații de cauză-efect și includ în sine toată gama comportamentului biologic, economic și social al individului în societate, inclusiv capacitățile acestuia de a duce o viață de familie și a-și asigura continuitatea. Partea majoritară a savanților contemporani recunosc că nivelul de trai se mai tratează drept gradul de realizare a necesităților umane, care, în final, este dependent de capacitatea de cumpărare a populației [10;11;12].

Autorul consideră că *CV exprimă gradul de satisfacere a nevoilor, a intereselor și a valorilor în toate sferele economice: materială, socială și spirituală ale activității umane*. Astfel, în viziunea autorului, **managementul calității vieții (MCV) reprezintă un proces sau un algoritm continuu, necesar a fi adaptat mereu la nevoile evolutive ale ființei umane. Sarcina și esența algoritmului MCV este anume faptul creării unui mediu universal, din care fiecare om să poată obține resursele necesare pentru realizarea nevoilor personale.**

Mediul este creat din oameni, instituții, organizații și relații dintre aceste componente. Ființele umane sunt plasate pe scena raporturilor sociale astfel, încât să realizeze optimal *relațiile de producție și consumul de resurse*, adică să existe un echilibru ecologic durabil, mizat pe democrație. Democrația înseamnă, de fapt, că puterea aparține poporului și nu statului, regelui, partidelor, grupurilor sau organizațiilor de orice fel.

Pentru ca o societate să poată constitui mediul în care CV să fie posibilă pentru fiecare dintre locuitorii ei, trebuie ca managementul acestei societăți să fie încredințat oamenilor. Mai este necesar ca relațiile pe care oamenii le stabilesc între ei să nu perturbe nici ele echilibrul ecologic, deci trebuie ca aceste raporturi să fie în acord cu condițiile naturale (mediul ecologic) de existență a ființei umane.

Numai cu oameni care sunt implicați în procesul dezvoltării personale se poate constitui un mediu-ecosistem armonic, în care CV să devină o realitate. Cu cât acel mediu va fi constituit din mai multe ființe umane dezvoltate, cu atât standardul CV va fi mai ridicat. Realizarea unui standard superior de CV este posibil cu orice fel de oameni, dar în condițiile în care ei își înțeleg rolul lor în societate și se implică activ în propria dezvoltare personală.

Standardul CV este și un indicator al nivelului de maturitate al unei comunități, al responsabilității al acesteia, aspecte ce nu trebuie confundate cu evoluția. Fiecare ființă umană care se naște în această lume are capacitatea de a înțelege toate componentele CV. Ține de specificul fiecărei specii în lumea naturii a-și înțelege propria condiție existențială. Dar dintre toate speciile numai la cea umană acest lucru poate fi ascuns, aspect care s-a și întâmplat în istoria ultimelor milenii prin pervertirea raporturilor și crearea diferitelor instituții publice.

economic and demographic situation of the country.

The author noted that the criteria for evaluation of human life can be mentioned and recognized as indicators for assessing the standard of living and quality of life at the same time. These indicators are in a cause-effect relationship and include the full range of biological economic and social behavior of the individual in society, including its capacity to lead a family life, and ensure continuity ... The majority of contemporary scholars recognize that the standard of living is still treated as the degree of realization of human needs, which ultimately depends on people's purchasing capacity [10; 11; 12].

The author believes that the *QL expresses the degree of satisfaction of needs, interests and values in all economic spheres: physical, social and spiritual aspects of human activities*. Thus, in the of the author's opinion the **quality of life management (QLM) algorithm is a process or a continuous need to adapt to constantly evolving needs of human beings**.

The role and QLM algorithm is the essence of creating a universal medium, of which every human being can get the necessary resources to achieve personal needs.

The environment is created by people, institutions, organizations and the relationships between these components. Human beings are placed on the stage of social relations that to achieve optimal *relations of production and consumption of resources*, i.e. to have a sustainable ecological balance, bet on democracy. Democracy means, in fact, that power belongs to the people, not the state, the king, political parties, groups or organizations of any kind.

For a company to build up the environment in which QL is possible for each of its inhabitants, the management of this company should be entrusted to men. It is also necessary that people establish relations between them or they do not disturb the ecological balance, so that these relations must be consistent with natural conditions (ecological environment) of human existence.

Only people who are involved in personal development can be a harmonious ecosystem environment, where the QL becomes a reality. The larger is the number of developed people the higher will be the standard of QL. Achieving a higher standard of QL is possible with environment any people, but in conditions when they understand their role in society and are actively involved in their own personal development.

QL is a standard indicator of the maturity level of a community of its responsibility, issues that should not be confused with evolution. Every human being born in this world has the capacity to understand all components of QL. It is the specificity of each species in the natural world to understand their own existential condition. But of all the only human species may be hidden, something that happened in the last millennia

Particularitatea unică a ființei umane este că ea poate fi învățată orice, poate fi modelată să devină contrar naturii sale. Instrumentul modelării umane îl constituie educația: atât împotriva naturii, cât și pentru sprijinirea dezvoltării umane în conformitate cu natura și condiția sa socială. Dar o astfel de educație, care să slujească în mod benefic dezvoltării umane conform naturii sale, trebuie să fie nesistemică sau deschisă.

Toate sistemele în timp devin structuri închise cu tendința de conservare și autocentrare. Sistemele din instrument devin stăpâni. Una dintre soluțiile viabile de rezolvare a situațiilor de acest gen este emanciparea integrală a ființei umane prin educație. Dar nu orice tip de educație, ci numai cea care are caracter profund continuu, de-aceia educația este o cale, și nu un sistem. O cale liberă, fără limite, unică și personalizată pentru fiecare ființă umană în parte.

Educația continuă este o cale ce se naște și evoluează odată cu cel ce merge pe ea. Educația continuă este instrumentul și procesul devenirii de sine, care ajută ființa umană ca, fiind ceea ce este, să devină ceea ce este natural să fie, în conformitate cu statutul său social. Numai astfel de ființe umane pot crea o comunitate în care armonia ecosistemului să poată realiza optimul schimb simbiotic de resurse, pentru asigurarea CV fiecărui individ în parte. Astfel, *calitatea vieții* este văzută de autor drept indicator de implementare a unui management eficient al vieții și condiției umane (fig. 9, 10). De aceea, în conceptul autorului, MCV are două componente foarte diferite una de alta.

MCV individual se realizează de către ființa umană independent de comunitate, prin actualizarea tuturor factorilor ecosistemului și realizarea nevoilor umane. Pe baza acestui management, ființa umană va putea realiza împlinirea de sine în aproape orice tip de mediu și de aceea MCV individual este aplicabil acesteia și lumii contemporane. Ea este, de fapt, instrumentul principal prin care omul bun într-o lume rea să poată nu doar supraviețui, ci să-și atingă scopul său existențial, și anume împlinirea de sine, să realizeze obiectivul central al dezvoltării individuale.

MCV comunitar se realizează prin actualizarea factorilor dezvoltării comunitare. Pe baza MCV comunitar se trasează căile dezvoltării întregii societăți și trecerea la nivelul superior al realității: acela al comunității. Pentru aceasta, în primul rând, este necesară investiția în dezvoltarea umană, prin ridicarea nivelului de percepere și asumare a condiției, responsabilității și identității de ordin social al ființei umane.

Însă omul și societatea își au destinele „îngemănate” (așa cum demonstrează și fig.9,10) din care cauză nu se poate schimba independent nici unul dintre factori, ci toți trebuie să meargă împreună și concomitent, adică deopotrivă să dezvoltăm omul, dar să schimbăm și rolurile organizării sociale. Desigur, aspectele precizate în (fig. 9,10) privind CV individuale și comunitare nu pot fi realizate fără respectarea unui *set de principii, dintre care, pentru sistemul managerial al*

by the perversion of history and creation of various public institutions.

The unique feature of a human being is that it can be taught anything, it can be shaped to be contrary to his nature. Human modeling tool is education: both against nature and for human development support in accordance with nature and its social condition. But such an education, meant to serve beneficially human development as its nature, must be non-systemic or open.

In time all structures become closed systems with the trend of preservation and self-concentration. Instrument systems become masters. One of the viable solutions to resolve such situations, is the full emancipation of human beings through education. But not every type of education, but only one that has deep continuous character, therefore education is a path and not a system. A free, unlimited, unique and customized way for each human being.

Continuous education is a path that is born and evolves while walking on it. Lifelong learning is becoming a tool and a process itself, which helps the human being to be what is to become what is natural to be in accordance with its social status. Only such human beings can create such a community in which harmony can achieve optimum ecosystem symbiotic exchange of resources, to ensure each individual QL. Thus, the *quality of life* as seen by the author is an indicator of implementation of effective management of life and the human condition (fig.1). Therefore, in the author's concept the QLM has two very different components.

Individual QLM, is done by human beings irrespective of community, by updating and implementing all human needs and ecosystem factors. On the basis of management, human beings can achieve self-fulfillment in almost any environment, and therefore individual QLM is applicable to human being and contemporary world. It is, in fact, the main instrument through which a good man in an evil world can not only survive, but to achieve its existential purpose i.e., seeking self-fulfillment, to achieve the central objective of individual development.

Community QLM is achieved by updating the factors of community development. Based on community QLM are traced the development ways of the whole society and its transition to higher levels of reality: that of the community. For this, first of all, it is necessary to invest in human development, by raising the level of understanding and assuming the condition, social responsibility and identity of human beings.

But man and society have their fates “intertwined” as fig. 2 proves, that's why none of the factors can be changed independently, but all must go together and simultaneously, that is to develop human, but also to change the roles of social organization. Of course, the issues set out in figure 1 on individual and

calității, considerăm, importante următoarele [5; 6]:

1. CV reprezintă satisfacția pe care o resimte ființa umană; aceasta este determinată de două categorii de factori: interiori (împlinirea de sine) și exteriori (factorii de mediu, într-o sintagmă unică, procesuală; dezvoltarea comunitară); de aceea îi sunt aplicabile două modele: unul de esență, în sensul că reprezintă gradul de realizare a împlinirii de sine și altul de formă sau de management, în sensul că indică în ce măsură un anumit mediu comunitar permite realizarea dezvoltării umane conform necesităților fiecărei ființe umane.
2. Pentru a fi durabilă, CV trebuie urmărită a fi realizată chiar de la început, prin proiectarea integrală a vieții individuale, de preferință de la vârstele „mici”; în situația persoanelor de vârstă înaintată, se poate „rectifica” pe parcurs, dar de fapt aceasta este tot o re-proiectare. În acest sens, sistemul MCV, propus de autor, vine să suplinească lipsa de implicare a societății în sprijinirea omului, indiferent de vârstă, să realizeze dezideratul existențial principal al său: atingerea împlinirii de sine în viață și în lume, aici și acum.
3. Măsura principală a CV sau a standardului de calitate o reprezintă costurile suportate de ființa umană atât la nivel individual, cât și colectiv.
4. Fiecare dintre aspectele ce însoțesc existența individuală contribuie semnificativ la conturarea standardului de calitate; nici un lucru, oricât de mic, nu este suficient de nesemnificativ pentru a nu fi luat în calcul în procedura de proiectare și implementare a programelor de creștere a CV atât individual, pentru o anumită persoană, cât și de către societate, la nivel colectiv.
5. Previziunea și luarea în calcul a viitorilor factori ce vor influența CV, căci a sosit timpul când fundamentele științifice și acțiunea practică să recunoască faptul că dacă nu construim ținând cont de viitor, nu vom avea acest viitor. Prezentul nu este altceva decât un trecut mai apropiat.
6. CV și nivelul acesteia sunt influențate de cauze, și nu de efecte.

Managementul CV este o știință, un proces și o artă, prin care se planifică, se realizează, se asigură și se îmbunătățește sistematic calitatea produselor, serviciilor, proceselor, organizațiilor etc.

În ultimii ani, managementul CV s-a transformat dintr-un subiect al specialiștilor din producție într-un domeniu de preocupări deosebit de util, interesant și vast pentru orice cetățean responsabil și conștient de dubla sa calitate de consumator și prestator de servicii.

În viziunea autorului, managementul CV implică nu numai concepte, tehnici, metode și instrumente specifice manageriale, ci și mentalități, aptitudini, atitudini și comportamente proactive adecvate, contribuind în mod esențial la îmbunătățirea continuă a

community QL can not be achieved without compliance with **a set of principles, of which we considered as important for the quality management system the following** [5, 6]:

1. QL is the satisfaction felt by human beings, that is determined by two factors: internal (self-fulfillment) and external (environmental factors in a single phrase, standing, community development); therefore two models are applicable: one of essence, representing the degree of achieving self-fulfillment and another, management of form i.e. it indicates to what extent a community environment enables human development, according to the needs of all human beings.
2. In order to be sustainable, QL should be monitored to be done right from the start, designing full individual life, preferably from “small” ages; in the situation of older persons, it can be “rectified” in the process, but in fact this correction is also a redesign. In this respect, the QLM system, proposed by the author, comes to fulfill the lack of involvement of society in helping the man, regardless of age, to achieve its main existential desire: to achieve self-fulfillment in life and the world, here and now.
3. The primary measure of QL or quality standard is the costs incurred by human beings, both individually and collectively.
4. Each of the issues that accompany individual existence contribute significantly to shaping the quality standard; even a small thing is not insignificant enough not to be taken into account in the design procedure and implementation of programs to resume growth, both individually and collectively.
5. Prevention and taking into account of factors that will influence future QL, the time has come for scientific foundations and practical action to recognize that if we build the future in view, we have this future. Present is nothing but a nearer past.
6. QL and its level is influenced by the causes and not by effects.

QL management is a science, a process and an art that is systematically planned, carried out, ensures and improves quality of product, services, processes, organizations, etc. In recent years QL management developed from subject of production specialists in a very useful, interesting and broad scope of responsibility and concern for every citizen aware of his double role as a consumer and service provider.

In the author’s opinion, QL management implies not only concepts, techniques, methods and specific management tools, but also proactive, appropriate mentality, skills, attitudes and behaviors contributing substantially to the continuous improvement of the

competitivității prin calitatea unei organizații sau țări, la creșterea CV cetățenilor și, deci, la dezvoltarea durabilă a țării. Această viziune asupra calității europene oferă și o imagine a rolului diferiților parteneri publici și privați, implicați în această problemă (tab.1).

quality competitiveness of organizations and countries to QL of citizens and thus, the development of the country. This European quality vision provides a picture of the role of various public and private partners involved in this issue, (table 1).

Tabelul 1 / Table 1

**Conștientizarea importanței calității în economiile lumii /
Awareness of the importance of quality in the economies of the world**

Țara/regiunea/ Country/region	Rolul calității în managementul social/ The role of quality in social management	Nivelul conștientizării importanței calității/ The level of quality awareness
Japonia/Japan	Calitatea este un <i>element esențial</i> al managementului global al organizației/Quality is an <i>essential element</i> of the overall management of the organization	Excelent/Excellent
SUA/USA	Calitatea are un rol tot mai important/Quality has an increasingly important role	Bun/Good
Europa Occidentală/ Western Europe	Calitatea este considerată a fi o <i>problemă profesională de specialitate</i> a managementului/Quality is regarded as a <i>specialized professional management problem</i>	Insuficient/Insufficient
Europa Centrală și de Est/ Central and Eastern Europe	Calitatea este considerată a fi doar <i>problema angajaților din compartimentele direct productive</i> /Quality is considered to be employees, problem of the productive departments	Limitat/Limited
Alte țări/ Other countries	Calitatea este percepută ca fiind o problemă secundară, fără legătură cu managementul/Quality is seen as a secondary issue, not related to management	Redus/Reduced

Sursa: O politică europeană de promovare a calității pentru îmbunătățirea competitivității europene, Comisia Europeană, Bruxelles: FRPC, 1996-2001 /

Source: An European policy to promote quality improvement of European competitiveness, the Commission EU, Brussels: RFQP, 1996-2001

Bazându-ne pe cele expuse, ipoteza autorului referitor la esența MCV constă în recunoașterea CV drept vector. Pornind de la punctul de vedere al CV drept vector multifactorial, autorul caracterizează influența factorilor mediului extern și mediului intern asupra CV în țara de origine.

Based on the above mentioned hypothesis regarding the substance of QLM is the recognition of QL as a vector. Starting from the point of view of QL as a multifactorial vector the author characterizes the influence of external and internal environment of VC in the country of origin.

Starea vieții este expresia globală a tuturor condițiilor și activităților din care se compune viața: calitatea mediului natural, calitatea habitatului, calitatea muncii, calitatea vieții de familie, calitatea timpului liber, calitatea educației, calitatea sănătății, calitatea participării la viața socială, calitatea serviciilor economice și sociale, calitatea mediului social, calitatea guvernării etc. Acestea se referă, pe de o parte, la condițiile naturale, economice, social-politice, culturale, care afectează omul în activitățile sale, iar, pe de altă parte, la activitățile umane, începând cu cele elementare biologice, legate de hrană, adăpost, odihnă și finalizând cu activitățile legate de viața de familie, de muncă, de participare la cultură etc., care compun viața umană.

Overall condition of life is the expression of all conditions and activities which make up life: the quality of the environment, habitat quality, quality of work, quality of family life, quality of leisure time, quality of education, quality of health, quality of participation in social life, social services, economic quality of, environmental quality, quality of social environment, governance quality, etc. They concern, on the one hand, the natural, economic, social, political, cultural, conditions, affecting humans in their activities and on the other hand, human activities, starting with the basic biological, related to food, shelter, rest and ending with activities related to family life, work, participation in culture, etc., that make up human life.

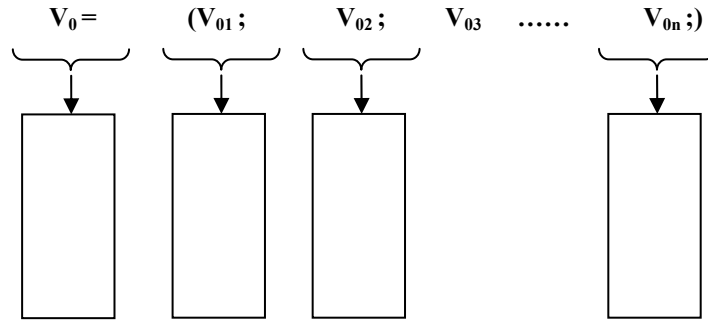


Figura 1. Structura vectorului exogen/
Figure 1. Exogenous vector structure

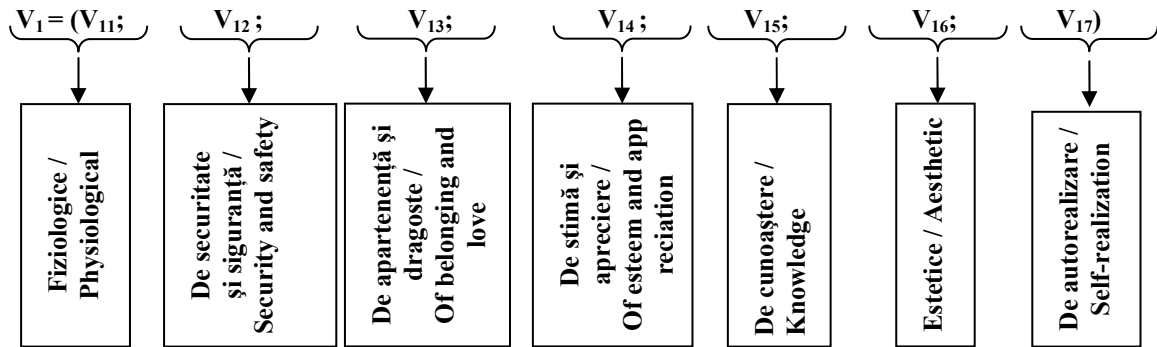


Figura 2. Structura vectorului V1 / Figure 2. Structure of vector V1

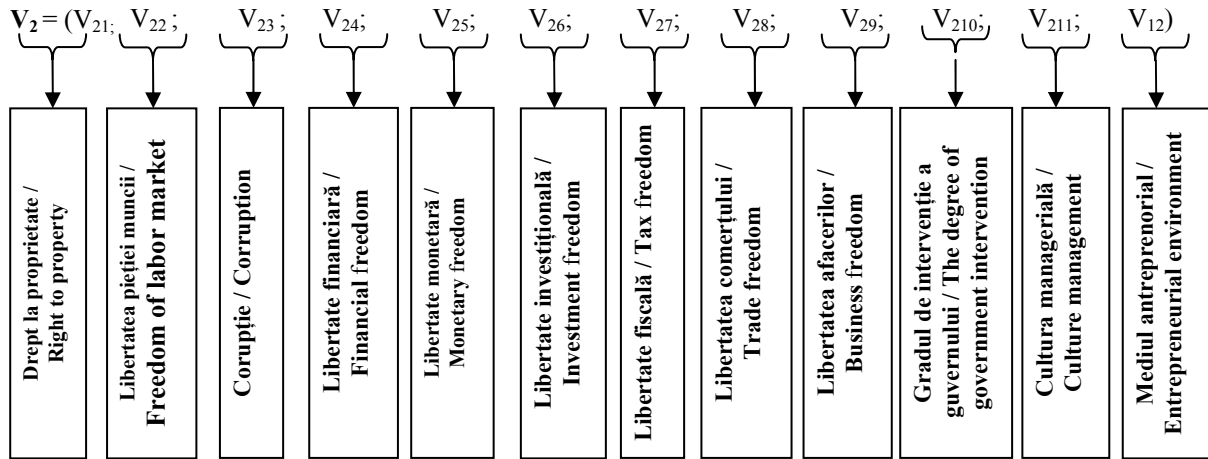


Figura 3. Structura vectorului V2 / Figure 3. Structure of vector V2

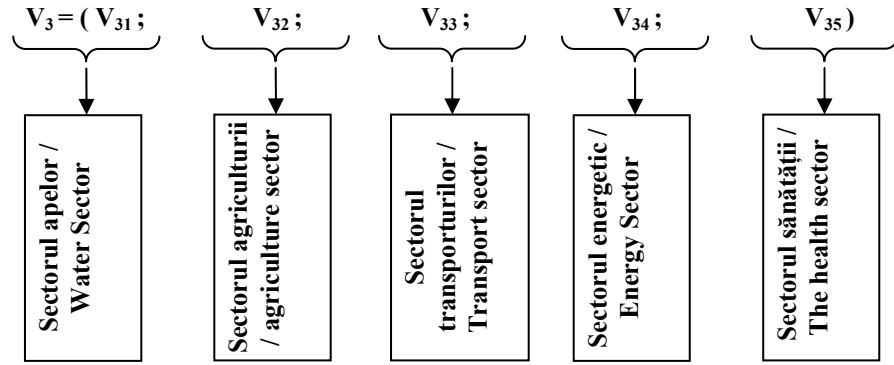


Figura 4. Structura vectorului V_3 / Figure 4. Structure of vector V_3

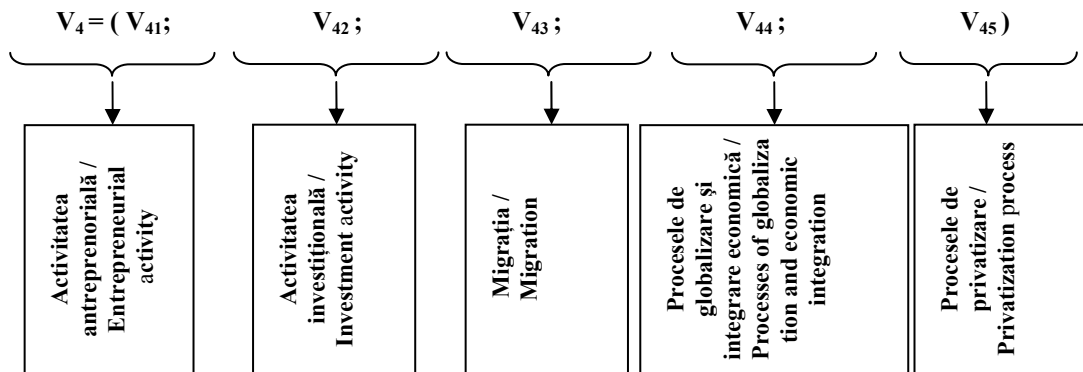


Figura 5. Structura vectorului V_4 / Figure 5. Structure of vector V_4

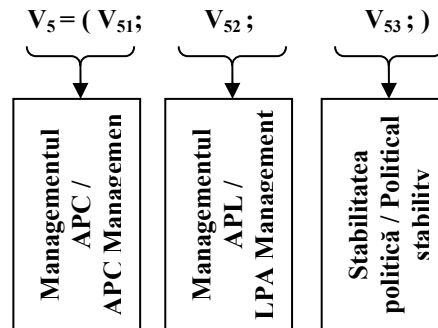


Figura 6. Structura vectorului V_5 / Figure 6. Structure of vector V_5

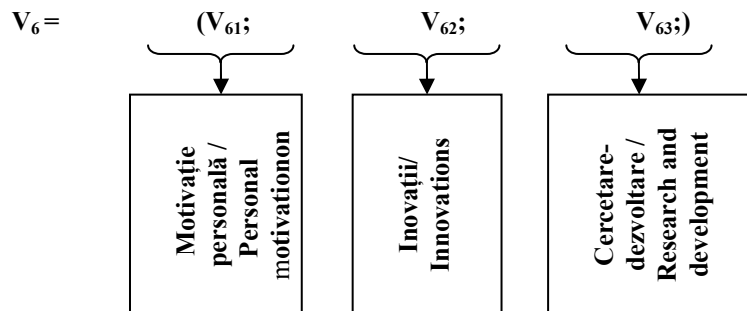
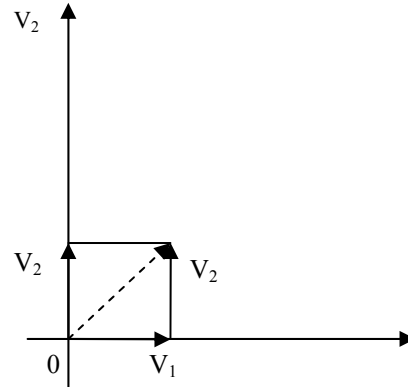


Figura 7. Structura vectorului V_6 / Figure 7. Structure of vector V_6



**Figura 8. Cotele-părți ale componentelor vectorului pe grupe de factori /
Figure 8. Vector components of the shares in the group of factors**

Exemplu:

$V = (V_1; V_2)$ – vectorul are 2 coordonate
Ipoteza, modulul vectorului V :

$$|V| = \sqrt{V_1^2 + V_2^2}$$

$$\frac{V_1}{|V|} = \frac{V_1}{\sqrt{V_1^2 + V_2^2}} \text{ – cota-parte a componentei } V_1 \text{ în modul}$$

$$\frac{V_2}{|V|} = \frac{V_2}{\sqrt{V_1^2 + V_2^2}} \text{ – cota-parte a componentei } V_2 \text{ în modul}$$

$$\frac{V_3}{|V|} = \frac{V_3}{\sqrt{V_2^2 + V_3^2}} \text{ – cota-parte a componentei } V_3 \text{ în modul}$$

$$\frac{V_4}{|V|} = \frac{V_4}{\sqrt{V_3^2 + V_4^2}} \text{ – cota parte a componentei } V_4 \text{ în modul}$$

$$\frac{V_5}{|V|} = \frac{V_5}{\sqrt{V_4^2 + V_5^2}} \text{ – cota parte a componentei } V_5 \text{ în modul}$$

$$\frac{V_6}{|V|} = \frac{V_6}{\sqrt{V_5^2 + V_6^2}} \text{ – cota parte a componentei } V_6 \text{ în modul.}$$

Pentru fiecare $V_0; V_1; V_2; V_3; V_4; V_5; V_6$ determinăm:

Example:

$V = (V_1; V_2)$ – vector has two coordinates
Hypothesis, the vector module V :

$$|V| = \sqrt{V_1^2 + V_2^2}$$

$$\frac{V_1}{|V|} = \frac{V_1}{\sqrt{V_1^2 + V_2^2}} \text{ – share component mode } V_1$$

$$\frac{V_2}{|V|} = \frac{V_2}{\sqrt{V_1^2 + V_2^2}} \text{ – share component mode } V_2$$

$$\frac{V_3}{|V|} = \frac{V_3}{\sqrt{V_2^2 + V_3^2}} \text{ – share component mode } V_3$$

$$\frac{V_4}{|V|} = \frac{V_4}{\sqrt{V_3^2 + V_4^2}} \text{ – share component mode } V_4$$

$$\frac{V_5}{|V|} = \frac{V_5}{\sqrt{V_4^2 + V_5^2}} \text{ – share component mode } V_5$$

$$\frac{V_6}{|V|} = \frac{V_6}{\sqrt{V_5^2 + V_6^2}} \text{ – share component mode } V_6$$

For each $V_0; V_1; V_2; V_3; V_4; V_5; V_6$ determine:

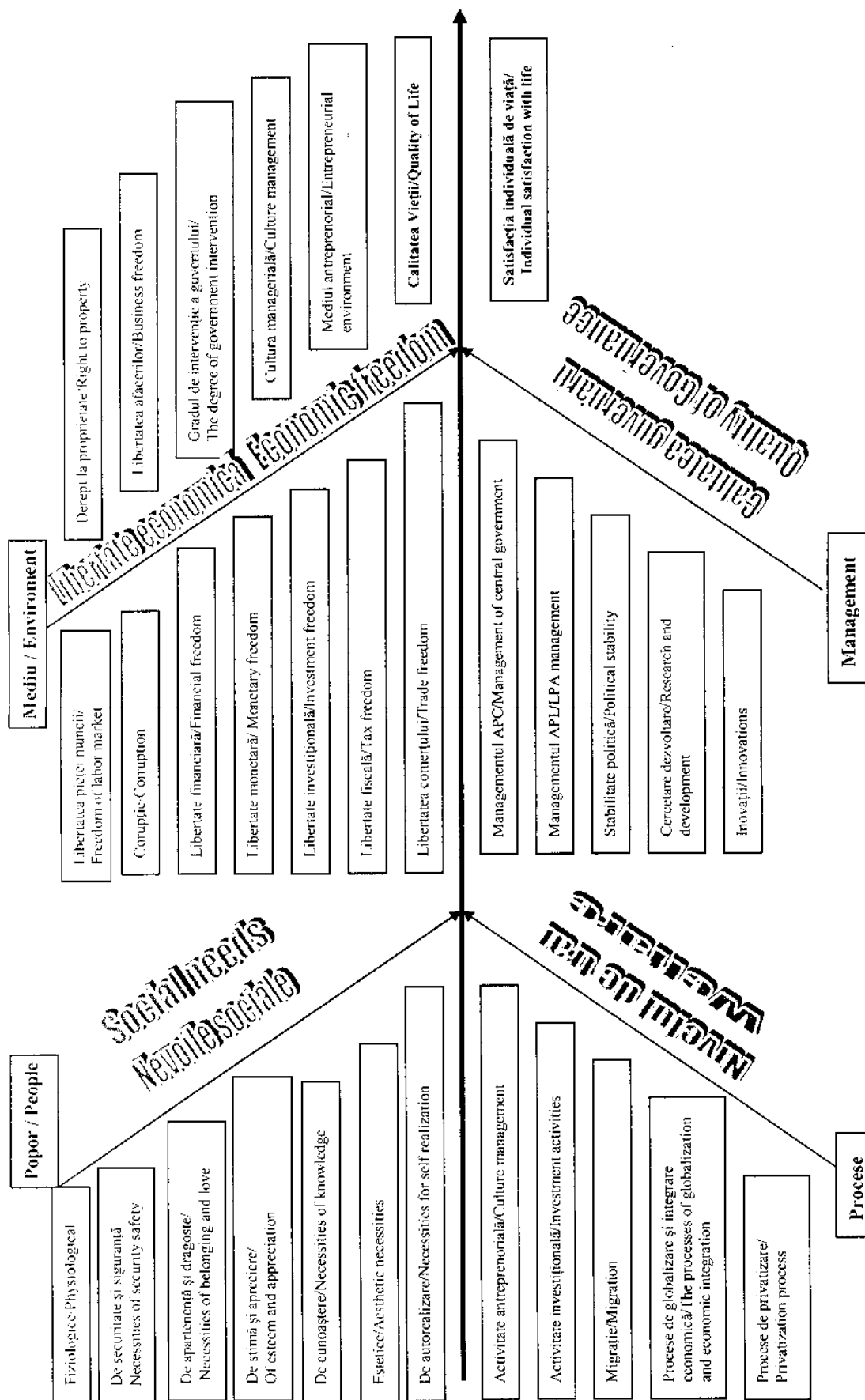


Figura 9. Vectorul Calității Vieții exprimat prin tehnica Kaoru Ishikawa (cauză-efect) /
Figure 9. Quality of Life expressed vector through Kaoru Ishikawa technique (cause and effect)

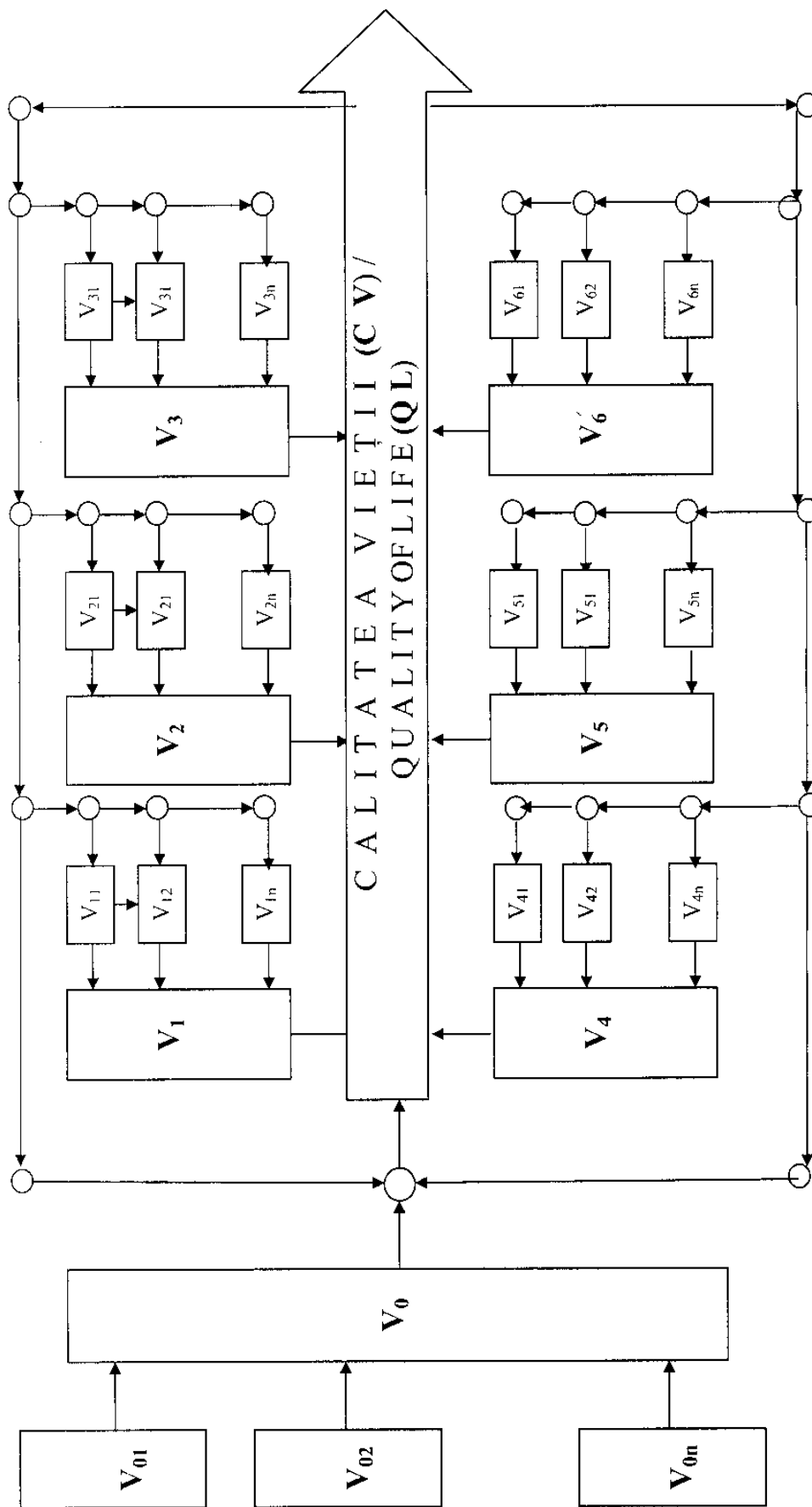


Figura 10. Schema-bloc a factorilor ce determină vectorul Calității Vieții: conexiunile directe și inverse/
 Figure 10. Block diagram of the factors that determine the vector Quality of Life: direct and inverse connections

Pentru componenta V₀:/ For component V₀:

$$|V_0| = \sqrt{V_{01}^2 + V_{02}^2 + V_{03}^2 + \dots + V_{0n}^2}$$

$\frac{V_{0i}}{|V_0|}$ – cota parte a componentei i în modul / share component mode i

$$CV = (V_0; V_1; V_2; \dots; V_n)$$

$$|CV| = \sqrt{V_0^2 + V_1^2 + V_2^2 + \dots + V_n^2} = \sqrt{|V_0|^2 + |V_1|^2 + |V_2|^2 + \dots + |V_n|^2}$$

$\frac{V_0}{|CV|}$ – cota parte a factorului V₀ în calitatea vieții. / share of the V₀ factor in quality of life

Pentru componenta V₁:/ For component V₁:

$$|V_1| = \sqrt{V_{11}^2 + V_{12}^2 + V_{13}^2 + \dots + V_{17}^2}$$

$\frac{V_{1i}}{|V_1|}$ – cota parte a componentei i în modul / share component mode i

$$CV = (V_{11}; V_{12}; \dots; V_{17})$$

$$|CV| = \sqrt{V_{11}^2 + V_{12}^2 + V_{13}^2 + \dots + V_{17}^2} = \sqrt{|V_{11}|^2 + |V_{12}|^2 + |V_{13}|^2 + \dots + |V_{17}|^2}$$

$\frac{V_1}{|CV|}$ – cota parte a factorului V₁ în calitatea vieții / share of the V₁ factor in quality of life

Pentru componenta V₂:/ For component V₂:

$$|V_2| = \sqrt{V_{21}^2 + V_{22}^2 + V_{23}^2 + \dots + V_{212}^2}$$

$\frac{V_{2i}}{|V_2|}$ – cota parte a componentei i în modul / share component mode i

$$CV = (V_{21}; V_{22}; \dots; V_{212})$$

$$|CV| = \sqrt{V_{21}^2 + V_{22}^2 + V_{23}^2 + \dots + V_{212}^2} = \sqrt{|V_{21}|^2 + |V_{22}|^2 + |V_{23}|^2 + \dots + |V_{212}|^2}$$

$\frac{V_2}{|CV|}$ – cota parte a factorului V₂ în calitatea vieții / share of the V₂ factor in quality of life

Pentru componenta V₃:/ For component V₃:

$$|V_3| = \sqrt{V_{31}^2 + V_{32}^2 + \dots + V_{35}^2}$$

$\frac{V_{3i}}{|V_3|}$ – cota parte a componentei i în modul / share component mode i

$$CV = (V_{31}; V_{32}; \dots; V_{35})$$

$$|CV| = \sqrt{V_{31}^2 + V_{32}^2 + \dots + V_{35}^2} = \sqrt{|V_{31}|^2 + |V_{32}|^2 + \dots + |V_{35}|^2}$$

$\frac{V_3}{|CV|}$ – cota parte a factorului V₃ în calitatea vieții / share of the V₃ factor in quality of life

Pentru componenta V₄/For component V₄:

$$\frac{|V_4|}{V_{4i}} = \sqrt{V_{41}^2 + V_{42}^2 + \dots + V_{45}^2}$$

$|V_4|$ – cota parte a componentei i în modul / share component mode i

$$CV = (V_{41}; V_{42}; \dots; V_{45})$$

$$\frac{|CV|}{V_4} = \sqrt{V_{41}^2 + V_{42}^2 + \dots + V_{45}^2} = \sqrt{|V_{41}|^2 + |V_{42}|^2 + \dots + |V_{45}|^2}$$

$|CV|$ – cota parte a factorului V_4 în calitatea vieții / share of the V_4 factor in quality of life

Pentru componenta V₅/For component V₅:

$$\frac{|V_5|}{V_{5i}} = \sqrt{V_{51}^2 + \dots + V_{53}^2}$$

$|V_5|$ – cota parte a componentei i în modul / share component mode i

$$CV = (V_{51}; \dots; V_{52})$$

$$\frac{|CV|}{V_5} = \sqrt{V_{51}^2 + \dots + V_{53}^2} = \sqrt{|V_{51}|^2 + \dots + |V_{53}|^2}$$

$|CV|$ – cota parte a factorului V_5 în calitatea vechiv / share of the V_5 factor in quality of life

Pentru componenta V₆/For component V₆:

$$\frac{|V_6|}{V_{6i}} = \sqrt{V_{61}^2 + \dots + V_{63}^2}$$

$|V_6|$ – cota parte a componentei i în modul / share component mode i

$$CV = (V_{61}; \dots; V_{63})$$

$$\frac{|CV|}{V_6} = \sqrt{V_{61}^2 + \dots + V_{63}^2} = \sqrt{|V_{61}|^2 + \dots + |V_{63}|^2}$$

$|CV|$ – cota parte a factorului V_6 în calitatea vieții / share of the V_6 factor in quality of life

Structura vectorilor $V_0, V_1, V_2, \dots, V_6$, constituie matricea A , numită în continuare operatorul vectorului CV , adică: / Structure of the vectors $V_0, V_1, V_2, \dots, V_6$, is the matrix A , hereafter QL vector operator, that is:

$$A = \begin{pmatrix} V_{01} & V_{02} \dots & V_{0n} \\ V_{11} & V_{12} & V_{17} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ V_{61} & \dots & V_{63} \end{pmatrix}$$

Determinăm produsul $A \cdot A^T$: / We determine the product $A \cdot A^T$:

$$\begin{pmatrix} V_{01} & V_{02} & V_{03} \dots & V_{0n} \\ V_{11} & V_{12} & V_{13} \dots & V_{17} \\ V_{21} & V_{22} & V_{23} \dots & V_{212} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ V_{61} & & \dots & V_{63} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} V_{01} & V_{11} & V_{21} \dots & V_{61} \\ V_{02} & V_{12} & V_{22} \dots & \\ V_{03} & V_{13} & V_{03} \dots & \\ \vdots & \vdots & \vdots & \\ V_{0n} & V_{17} & V_{212} \dots & V_{63} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} V_0, V_0 & V_0, V_1 & V_0, V_2 \dots & V_0, V_6 \\ V_1, V_0 & V_1, V_1 & V_1, V_2 \dots & V_1, V_6 \\ V_2, V_0 & V_2, V_1 & V_2, V_2 \dots & V_2, V_6 \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ V_6, V_0 & V_6, V_1 & V_6, V_2 \dots & V_6, V_6 \end{pmatrix}$$

Interpretări: / Interpretations:

00) $(V_0, V_0) = (V_{01}, V_{02}, V_{03}, \dots, V_{0n}) \begin{pmatrix} V_{01} \\ V_{02} \\ V_{03} \\ \vdots \\ V_{0n} \end{pmatrix} = V_0^2 = V_{01}^2 + V_{02}^2 + V_{03}^2 + \dots + V_{0n}^2$
 $|V_0| = \sqrt{V_{01}^2 + V_{02}^2 + V_{03}^2 + \dots + V_{0n}^2}$ – cuantificarea impactului factorilor exogeni /
 quantify the impact of exogenous factors on the QL

01) $(V_0, V_1) = (V_{11}, V_{12}, V_{13}, \dots, V_{17}) \begin{pmatrix} V_{11} \\ V_{12} \\ V_{13} \\ \vdots \\ V_{17} \end{pmatrix} = V_1^2 = V_{11}^2 + V_{12}^2 + V_{13}^2 + \dots + V_{17}^2$
 $|V_1| = \sqrt{V_{11}^2 + V_{12}^2 + V_{13}^2 + \dots + V_{17}^2}$ – cuantificarea impactului factorilor exogeni asupra
 CV. / quantify the impact of exogenous factors on
 the QL

02) $(V_0, V_2) = (V_{21}, V_{22}, V_{23}, \dots, V_{212}) \begin{pmatrix} V_{21} \\ V_{22} \\ V_{23} \\ \vdots \\ V_{212} \end{pmatrix} = V_2^2 = V_{21}^2 + V_{22}^2 + V_{23}^2 + \dots + V_{212}^2$
 $|V_2| = \sqrt{V_{21}^2 + V_{22}^2 + V_{23}^2 + \dots + V_{212}^2}$ – cuantificarea impactului factorilor exogeni asupra
 CV. / quantify the impact of exogenous factors on
 the QL

03) $(V_0, V_3) = (V_{31}, V_{32}, \dots, V_{33}) \begin{pmatrix} V_{31} \\ V_{32} \\ V_{33} \\ \vdots \\ V_{35} \end{pmatrix} = V_3^2 = V_{31}^2 + V_{32}^2 + \dots + V_{33}^2$
 $|V_3| = \sqrt{V_{31}^2 + V_{32}^2 + \dots + V_{35}^2}$ – cuantificarea impactului factorilor exogeni asupra CV. /
 quantify the impact of exogenous factors on the QL

04) $(V_0, V_4) = (V_{41}, V_{42}, \dots, V_{45}) \begin{pmatrix} V_{41} \\ V_{42} \\ V_{43} \\ \vdots \\ V_{45} \end{pmatrix} = V_4^2 = V_{41}^2 + V_{42}^2 + \dots + V_{45}^2$
 $|V_4| = \sqrt{V_{41}^2 + V_{42}^2 + \dots + V_{45}^2}$ – cuantificarea impactului factorilor exogeni asupra CV. /
 quantify the impact of exogenous factors on the QL

05) $(V_0, V_5) = (V_{51}, \dots, V_{53}) \begin{pmatrix} V_{51} \\ V_{52} \\ V_{53} \end{pmatrix} = V_5^2 = V_{51}^2 + \dots + V_{53}^2$
 $|V_5| = \sqrt{V_{51}^2 + \dots + V_{53}^2}$ – cuantificarea impactului factorilor exogeni asupra CV. /
 quantify the impact of exogenous factors on the QL

$$06) \quad (V_0, V_6) = (V_{61}, \dots, V_{63}) \begin{pmatrix} V_{61} \\ V_{62} \\ V_{63} \end{pmatrix} = V_6^2 = V_{61}^2 + \dots + V_{63}^2$$

$|V_6| = \sqrt{V_{61}^2 + \dots + V_{63}^2}$ – cuantificarea impactului factorilor exogeni asupra CV. / quantify the impact of exogenous factors on the QL

Din cele expuse mai sus, se cer formulate următoarele concluzii:

- 1) Vectorul CV este rezultanta acțiunii tuturor componentelor.
- 2) Dacă luăm în studiu trei componente, obținem unele rezultate, dacă luăm în studii alte trei sau patru componente, obținem alte rezultate; autorul pune accent nu pe structura factorilor utilizați în evaluarea CV, dar pe aspectul metodologic de cercetare a CV.
- 3) Recunoaștem că puterea de influență a fiecărui factor asupra vectorului CV este diferită, dar în modelul de evaluare a vectorului CV ei nu sunt diferențiați după prioritate, deoarece autorul urmărește scopul estimării impactului lor final asupra CV.
- 4) Nu am urmărit scopul de a determina gradul separat de influență a unui sau altui factor asupra vectorului CV, ci stabilirea impactului sistemului de factori exogeni, care exclude interconexiunile și interdependențele existente între aceștia.
- 5) Nu se poate considera că bunăstarea este componenta de bază a CV, fiindcă sunt țări localizate în zone nordice, unde angajații sunt destul de înalt satisfăcuți material, dar continuă să rămână nesatisfăcuți din considerente că nu au acces la unele servicii publice.
- 6) Modelul propus poate fi utilizat cu succes pe parcursul schimbărilor dinamice ale situațiilor economice din diferite țări, iar unii factori pot fi schimbați cu alții, în funcție de gradul lor de influență asupra CV.

From the above mentioned we formulate the following conclusions:

- 1) CV vector is the resultant action of all the components;
- 2) If we study the three components we get some results, if we study other three or four components, we get other results, the author focuses not on the structure factors used in assessing the QL, but the research methodological aspect of the QL research;
- 3) Recognizes the different strength of influence of each factor on the vector QL, and that in vector QL evaluation model they are not differentiated by priority, because the author seeks to assess their ultimate impact on the QL;
- 4) We did not intend to separately determine the influence of one or another factor on the vector QL, but to determine the impact of exogenous factors which excludes system interconnections and interdependencies between them;
- 5) It can not be considered that welfare is the basic component of QL, as there are in northern countries, where the employees are highly materially satisfied but remain dissatisfied as they do not have access to some public services;
- 6) The proposed model can be successfully used during the dynamic changes of the economic situations in different countries, and some factors may be changed by others, depending on their degree of influence on the QL;

Bibliografie / Bibliography:

1. Burcu A., Vasiliu A. *Managementul calității vieții și condiției umane. Fundamentele consilierii*. București: Mega, 2004. 245p.
2. Carlisle H. *Management. Concepts, Methods and Applications*. Chicago: Science Research Associates, 1982. p.16-28.
3. Cenzo D., Robbins A., Stephen P. *Human Resource Management: Concepts and Practice*. New-York: 2001. 330p.
4. Galbraith J. *Știința economică și interesul public*. București: Politică, 1982, p.11.
5. Gorobievski S. Libertatea economică – condiție primordială de realizare a nevoilor umane. ANALE ULIM, Seria Economie, 2009, nr.9, p.110-121.
6. Gorobievski S. *Concepte manageriale pe marginea calității vieții*. Anale ULIM, Chișinău, 2009, p.56-66.
7. Fred J. Carvell. *Human Relations in Business. The Macmillan Company*, 1970. p.71.

8. Kermally S. *Maestrul managementului resurselor umane*. București: Meteor Press, 2008, p.45-56.
9. Nicolescu O. *Management comparat*. București: Economica, Ediția a II-a, 2001. 446p.
10. Rojco A. Gorelova E. *Influența prețurilor asupra bunăstării populației prin prisma indicatorilor statistici*. Chișinău: Centrul de Investigații Strategice și Reforme, 2010. 37p.
11. Вишневский А.Г. *Человеческий потенциал: опыт комплексного подхода*. Москва: Эдиториал УРСС, 1999. с.169.
12. Римашевская Н.М. *Потребности, доходы, потребление*. Москва: Наука, 1979. с.10.

NECESITATEA APARIȚIEI MANAGEMENTULUI PUBLIC CA DOMENIU DISTINCT AL ȘTIINȚEI MANAGEMENTULUI

*Conf. univ. dr. Alic BÎRCĂ;
Drd. Cristian CHIȚULESCU, ASEM*

Managementul public ca domeniu distinct al științei managementului a apărut în deceniul al optulea al secolului trecut, în principal ca urmare a situației critice în care s-au aflat sistemele administrative din majoritatea statelor dezvoltate. Deficiențele majore ale acestor sisteme au creat disfuncționalități devenite cronice care, în timp, au exercitat o presiune puternică, greu de suportat de către cetățenii țărilor respective și au alimentat efectele unei crize în domeniul asigurării serviciilor publice.

1. Introducere

Ritmul foarte lent în care au început, în ultimii treizeci de ani, schimbările majore în procesele de management și de execuție din serviciile publice și în comportamentul organizațional al entităților care se adresează publicului, a afectat, în sensul slabei eficiențe, sistemele publice din țările dezvoltate. A apărut, astfel, nevoia de schimbări majore în sectorul public, în general, și în modul de gestionare a serviciilor publice, în special, astfel încât acestea să fie eficiente și să satisfacă deplin interesele cetățenilor, așteptările lor, nevoile lor (Mancour, 1965). În mod concret, aparatul birocratic, implementat în perioada interbelică, în urma marii crize din 1929-1933, trebuia orientat potrivit unor noi principii. Rezultatul conștientizării noilor nevoi a condus la apariția unui nou domeniu al științei managementului, *managementul public* și a unui nou mod de percepție și abordare a aparatului administrativ dintr-o țară.

Concluziile la care s-a ajuns în urma dezbaterilor academice și în cadrul societății civile au statuat faptul că un sistem nu poate deveni funcțional și eficient, în același timp, și nu-și poate realiza misiunea pentru care a fost creat doar pe baza unui pachet de legi, a unor reguli, norme și regulamente elaborate de juriști, aplicabile și aplicate în baza unor percepții oarecare de către persoane cu pregătire generală. De aceea, în acel moment, s-a exprimat nevoia de orientare a sistemului către noile valori ale managementului

THE NEED FOR THE EMERGENCE OF PUBLIC MANAGEMENT AS A DISTINCT FIELD OF MANAGEMENT SCIENCE

*Assoc. Prof. PhD Alic BIRCA;
PhD candidate Cristian CHITULESCU, AESM*

Public Management as a distinct field of management science appeared in the eighth decade of last century, mainly due to the critical situation in which there were administrative systems in most developed countries. The weaknesses of these systems have created major disruptions, that became chronic in time, exerted a strong pressure, hard by the citizens of these countries, fueling the effects of a crisis in the provision of public services.

1. Introduction

Very slow pace, that started in the last thirty years, major changes in management processes and implementation of organizational behavior and public entities for the public affected, in the sense of low efficiency, public systems of developed countries. There was a need for major changes in the public sector in general and in the management of public services, in particular, so that they are fully effective and meet the interests of citizens, their expectations, their needs (Mancour, 1965). Specifically, the bureaucracy, implemented in the interwar period, following the Great Depression of 1929-1933, to be directed according to new principles. The result of awareness of new needs led to the emergence of a new field of science management, *public management* and a new way of perception and approach of the administrative apparatus of a country.

The conclusions reached through discussion in academic and civil society have held that a system can become operational and effective at the same time, and can not accomplish the mission for which it was created only on a package of laws, rules, norms and regulations drawn up by lawyers, applied and enforced on the basis of perceptions by individuals with some general training. So, at that time, was expressed the need to orient the new value system of

public, care să asigure funcționarea eficientă a structurilor administrative create, pentru satisfacerea nevoilor cetățenilor, intereselor generale și individuale ale membrilor comunității, percepuți drept clienți ai unei imense piețe reprezentate de societate în ansamblul ei și de fiecare unitate administrativ-teritorială în parte.

Managementul public a apărut ca o necesitate și se dezvoltă permanent ca unul dintre cele mai importante domenii ale științei managementului care, prin rezultatele sale, poate avea un impact direct asupra îmbunătățirii modului de viață al cetățenilor dintr-o țară. Este unanim acceptat faptul că schimbarea de concepție în domeniul serviciilor publice și crearea noului sistem de management public funcțional și eficient reprezintă un proces de durată care, însă, ar trebui intensificat în toate țările ce doresc o orientare reală către piață a serviciilor prestate de administrație și de organizațiile private specializate în livrarea de servicii publice complementare.

În deceniul opt al secolului trecut, s-a folosit pentru prima dată conceptul de management în sectorul public. Structurile rigide, bazate pe ierarhie și forme birocratice diversificate, care au dominat instituțiile din administrația publică în cea mai mare parte a secolului douăzeci, nu mai puteau răspunde pozitiv problemelor majore cu care se confrunta administrația. În acest context, a apărut managementul public, ca un nou mod de percepție a conducerii instituțiilor publice și a misiunii acestora în sectorul public.

În raportul pe anul 1990 al OECD, se menționează că cele mai multe țări dezvoltate au trecut la schimbări radicale în valorile culturale ale administrației publice, iar acest proces trebuie să continue într-un ritm accelerat. Raportul mai arată că eficiența în sectorul public trebuie să fie îmbunătățită, managementul public în instituțiile publice trebuind orientat spre obiective și rezultate, iar managerii publici trebuind să fie apreciați în funcție de capacitatea de a rezolva problemele sociale generale și specifice.

La începutul anilor '90, un nou model de management public a fost construit și promovat în țările dezvoltate (Farnham și Horton, 1996). Acesta reunea câteva concepte și abordări moderne: managerialism, noul management public, administrația publică orientată către piață, paradigmele post-birocrației, guvern antreprenorial. Conceptul de management public era extins de la managementul instituțiilor publice la managementul serviciilor publice sau sectorului public, care cuprinde pe lângă instituțiile publice și organizațiile nonguvernamentale ce vin să completeze statul în asigurarea serviciilor publice către populație.

2. Noul concept al managementului public

Forma rigidă, ierarhică, birocratică a administrației publice, care a dominat cel mai mult în secolul XX, este schimbată cu o nouă formă flexibilă de management public (Owen, 1998). Această schimbare nu este o schimbare simplă a stilului managerial, ci o schimbare în rolul guvernării în societate și a relației guvern – cetățeni. Cetățenii doresc instituții ale statului, eficiente în utilizarea resurselor publice, eficace în furnizarea bunurilor publice,

public management, ensuring the effective functioning of administrative structures developed to meet citizens' needs and general interests of individual community members, customers perceived as huge markets represented by society as a whole and every part of the administrative-territorial unit.

Public management has emerged as a necessity and is constantly developing as one of the most important areas of management science, its results can have a direct impact on improving the livelihoods of citizens of a country. It is widely accepted that conceptual change in public services and creating new public management system and effective functioning is a long process which, however, should be intensified in all countries who want true market-oriented services for Administrative and private organizations specializing in complementary public service delivery.

In the eighth decade of last century, the concept was first used in public sector management. Rigid structures based on hierarchy and various bureaucracy forms that have dominated public administration institutions in most of the twentieth century, could not respond positively to the major problems facing the administration. In this context of public management emerged, as a new mode of perception, management and public institutions on their duties in the public sector.

In 1990, the OECD report, indicates that in most developed countries have been radical changes in cultural values of public administration, and this process must continue at an accelerated pace. The report also showed that public sector efficiency should be improved, public management in public institutions should be directed to the objectives and results, and public managers must be assessed in terms of ability to solve social problems and targets.

In the early 90s, a new public management model was built and promoted in developed countries (Farnham and Horton, 1996). It brought together some modern concepts and approaches: managerialism, new public management, public administration market-oriented paradigms of post-bureaucracy, government enterprise. The concept of public management was extended to the management of public institutions or public sector management of public services, including with public institutions and NGOs to complement the state in delivering public services to the public.

2. New concept of public management

The rigid form, hierarchical, bureaucratic administration, which has dominated most of the twentieth century, is changed with a new flexible form of public management (Owen, 1998). This change is not a simple change in management style, but a change in the role of government in society and government – citizens relations. Citizens want government institutions, effective use of public resources, effective

„puternice și capabile să facă față forțelor globale”. Cercetări recente au arătat că cetățenii consideră necesar ca statul și administrația publică să acționeze ca un promotor social și economic.

Trebuie înțeles că managementul public nu se referă numai la modernizarea instituțiilor publice și reducerea costurilor și cheltuielilor publice, ci și la creșterea importanței parteneriatelor între sectorul public și sectorul privat și societatea civilă, îmbunătățirea calității serviciilor publice, consolidarea responsabilității sociale, asigurarea unei largi participări a cetățenilor la luarea deciziei și feedback-ul asupra performanțelor serviciilor publice. Dacă sectorul public dorește să rămână important, atunci trebuie să-și îmbunătățească performanțele, utilizând orice fel de mijloace. Aceasta a inclus importarea unor teorii și practici din sectorul privat și exportarea unor bunuri și servicii către sectorul neguvernamental (Matei, 2006, p.127).

Alți autori au arătat că administrația guvernamentală „trebuie să fie reinventată” (Osborn și Gaebler, 1993, p. 20). Ei afirmă că, deși cred că administrația guvernamentală poate avea inițiative interesante, totuși societatea civilă, percepută ca o imensă piață, este întotdeauna aceea care determină conținutul activităților în cadrul unor astfel de structuri. Osborn și Gaebler au elaborat un set de caracteristici pentru ceea ce ei au numit „guvernare antreprenorială” (Osborn și Gaebler, 1993). Ei consideră că principiile și valorile de bază pentru managementul public la nivelul administrației guvernamentale sunt: promovarea competitivității între furnizorii de servicii publice; dezvoltarea dimensiunii participative a managementului public prin exercitarea controlului din afara sistemului birocratic de către membrii comunității, respectiv cetățenii; măsurarea performanței instituțiilor publice în funcție de rezultatele obținute, și nu de volumul și valoarea intrărilor; considerarea beneficiarilor de servicii drept clienți, cărora li se pune la dispoziție o ofertă variată de servicii de către diverși furnizori; accentuarea dimensiunii previzionale a managementului public, de anticipare a conținutului serviciilor și de prevenire a apariției unor situații-problemă; concentrarea energiilor în atragerea și câștigarea de resurse, și nu pentru consumarea acestora; descentralizarea autorității și încurajarea managementului participativ; promovarea mecanismelor de piață în locul celor birocratice; coordonarea și integrarea elementelor sistemului de servicii publice, furnizate de sectorul public sau privat, pentru a soluționa problemele specifice ale comunităților.

Deși atât în teorie, cât și în practica din țările dezvoltate, se face o distincție clară între conținutul administrației și cel al managementului public, totuși modelul tradiționalist birocratic, consacrat în ultimii cincizeci de ani ai secolului trecut, există și astăzi, în special în țările în curs de dezvoltare și slab dezvoltate.

În opinia a doi autori francezi, Alecian și Foucher, administrația publică este reprezentată de un aparat în care se desfășoară un ansamblu de activități pentru elaborarea și aplicarea de acte normative, norme metodologice, regulamente și programe politice (Alecian și Foucher, 2006, p. 56). Managementul public include administrația publică

provision of public goods, “strong and able to cope with global forces”. Recent research has shown that citizens consider necessary for the state and government to act as a social and economic promoter.

Public must understand that management not only refers to the modernization of public institutions and public expenditure and reduce costs, but also the growing importance of partnerships between the public and the private sector and civil society, improve public services, strengthening social responsibility, to ensure the broad participation of citizens in decision-making and feedback on service performance. If the public sector would remain important, we must improve its performance, using whatever means. This includes importing theories and practices of the private sector and export of goods and services to non-government sector (Matthew, 2006, p. 27).

Other authors have shown that government administration “needs to be reinvented” (Osborne and Gaebler, 1993, p.20). They say, though I think the government administration can have interesting initiatives, however, civil society, seen as a huge market, is always the one that determines the activities of such structures. Osborne and Gaebler developed a set of features for what they call “entrepreneurial government” (Osborne and Gaebler, 1993). They believe that the principles and core values public management at the level of government are to promote competitiveness between public service providers, to develop participatory dimension of public management by exercising bureaucratic control from outside the community, that citizens, public institutions measure performance based on results and not volume and value of the entries, considering the recipients of services as customers who are provided with a wide offer of services by various providers, the emphasis on forecasting the size of public management, content services to anticipate and prevent problem situations arise, the concentration of energies to attract and capture of resources and not for their consumption, decentralization of authority and encouragement of participatory management, promoting market mechanisms instead of bureaucratic coordination and integration of elements of the system of public services delivered by public or private sector to address specific community problems.

Although both theory and practice in developed countries, there is a clear distinction between content management and public administration, however, bureaucratic traditional model, devoted the last fifty years of the last century, exists today, particularly in developing and underdeveloped countries.

According to two French authors, Alecian and Foucher, government is represented by a device that runs a series of activities for developing and implementing regulations, detailed rules, regulations and political programs (Alecian and Foucher, 2006, p.56). Public administration includes public

și, în plus, urmărește crearea sistemului de management în cadrul instituțiilor publice, dar și în cadrul organizațiilor nonguvernamentale ce prestează servicii publice, pentru realizarea obiectivelor cu maximum de eficiență, în condițiile asumării responsabilității pentru rezultatele obținute. Aceste elemente de bază nu au fost în mod necesar integrate în sistemul administrativ tradițional.

Kettl și Milward consideră că administrația publică este orientată spre procesele, procedurile și regulile, în timp ce managementul public implică mult mai mult decât instrucțiuni, managerul public orientându-și activitatea către obținerea de rezultate, el preluând toate responsabilitățile derivate din propria misiune (Kettl și Milward, 1996). Cu alte cuvinte, dacă administrația publică se bazează pe măsurarea intrărilor (ce bugete sunt alocate pentru prestarea unui serviciu public), managementul public dorește cuantificarea ieșirilor (satisfacția celor care au beneficiat de serviciul public) (Lane, 2000, p. 146).

3. Managementul public în România

În România, reforma sectorului public nu poate fi realizată fără schimbări majore ale concepțiilor în ceea ce privește managementul public, valorile și principiile fundamentale ale acestuia și fără pregătirea resurselor umane din instituțiile publice, pentru a înțelege necesitatea, conținutul schimbărilor reformei, rolul și responsabilitatea celor care lucrează în sectorul public. Prin noul management public se urmărește proiectarea și implementarea sistemului de management care satisface cel mai bine, prin activitățile desfășurate, nevoile sociale determinate și sintetizate în conținutul interesului public, obiectivul fundamental al acestuia. Se poate afirma, fără nici un fel de îndoială, că managementul public oferă coordonatele unei reforme reale în sectorul public din țările dezvoltate.

4. Concluzii

Definirea conceptului de management public nu poate fi privită ca un efort facil, datorită diferitelor modalități de percepere a acestui domeniu, precum și diferențelor amintite între sectorul public și cel privat. Ca o premisă de ordin general, managementul public poate fi perceput drept demers de gestionare și organizare necesar organizațiilor în cadrul cărora modelul tradițional de construire a legitimității a devenit inoperant (Alexandru, 1992, p. 129).

Serviciul public a fost multă vreme construit pe baza unei logici de tip birocratic ce presupune: o distincție clară între cei ce concep/decid și cei ce execută o decizie; o lipsă de inițiativă din partea executantului și un respect strict al procedurilor; o separare extrem de puternică atât pe verticală (între nivele ierarhice), cât și pe orizontală (între birouri și servicii). Acest tip de organizare s-a dovedit a fi foarte performant la momentul în care a fost conceput, atât pentru firmele private, cât și pentru administrația publică, răspunzând foarte bine situației existente (necesitatea asigurării unor servicii de masă standardizate în contextul existenței unei populații majoritare cu un nivel de educație mai scăzut).

Nevoile și așteptările clienților administrației publice de astăzi sunt însă profund diferite și bazate pe o inversare a rolurilor: așteptările nu mai vin din partea administrației,

management and, in addition, aiming to create the management system of public institutions and NGOs in providing public services to achieve objectives with maximum efficiency in terms of assuming responsibility for results. These basic elements were not necessarily integrated into the traditional administrative system.

Kettl and Milward believes that government is focused on processes, procedures and rules, while public management involves much more than instruction, directing the public manager and work on getting the results he took over all the responsibilities derived from its own mission (Kettl and Milward, 1996). In other words, if government is based on measuring inputs (what budgets are allocated to provide a public service), public management would quantify outputs (satisfaction of those who have benefited from the civil service) (Lane, 2000, p.146).

3. Public Management in Romania

In Romania, public sector reform can not be achieved without major changes in concepts in the management of public values and fundamental principles and without human resources training in public institutions in order to understand the content of reform changes role and responsibility of in the public sector. The new public management aimed at designing and implementing management systems that best meet through activities, social needs determined and summarized the contents of the public interest, its primary objective. We can say without any doubt that public management offers details of a real reform in the public sector in developed countries.

4. Conclusions

Defining the concept of public management can not be regarded as an easy exercise, because different ways of collecting this field and noted the differences between public and private sector. As a general premise, public management may be perceived as a management and organizational approach in which organizations need to build the legitimacy of the traditional model has become irrelevant (Alexander, 1992, p.129).

Public service has long been built upon the bureaucratic logic implies: a clear distinction between those who conceive/people who decide and implement a decision, a lack of initiative from the contractor and a strict respect of procedures, particularly the strong separation both vertically (between levels of the hierarchy) and horizontally (between offices and services). This type of organization has proven to be very efficient when it has been designed for both private companies and public administration, responding very well the situation (the need for standard ground services in the context of the existence of a population with a wide majority less educated).

Needs and expectations of today's government, however, are very different and based on a reversal of

care în trecut se concentra pe respectarea regulilor de către administrații, ci din partea consumatorilor – cetățeni, care au pretenții crescute față de serviciile publice și față de modul în care sunt tratați de acestea.

Elementele principale ce stau la baza acestor noi nevoi/așteptări sunt: răspunsuri personalizate așteptate, simplitatea demersurilor și procedurilor administrative, rapiditatea în rezolvarea problemelor (Rosenbloom, 2004, p. 56). În mod evident, aceste principii sunt prea puțin compatibile cu organizarea și funcționarea birocratică de tip clasic. De aici a rezultat necesitatea existenței unui serviciu public performant, capabil să răspundă în mod corespunzător cerințelor societății, dar și necesitatea apariției unor noi actori (organizațiile nonguvernamentale) care să completeze administrația în procesul de oferire a serviciilor publice.

Pentru a răspunde așteptărilor de tratare personalizată a cererilor, de simplitate și rapiditate a procedurilor, este necesară o modificare a logicii birocratice de tip clasic și instaurarea unui management responsabilizant. Acesta se caracterizează prin patru elemente simple: consultarea persoanelor care vor trebui să pună în aplicare o decizie, înainte ca aceasta să fie luată (timpul aparent pierdut pentru realizarea acestui lucru va fi pe deplin compensat în momentul aplicării deciziei, grație unei adevărate și înțelegeri crescute a executantului); responsabilizarea asupra atingerii unor obiective (și nu asupra îndeplinirii unor sarcini); delegarea deciziilor operaționale la primul nivel de competență existent (principiul subsidiarității); favorizarea unei reduceri a rigidității și separării în funcționarea administrației, atât pe plan vertical (în ceea ce privește informația), cât și orizontal (în ceea ce privește concertarea și coordonarea acțiunilor). Este, deci, vorba de reforme extrem de simple, care necesită însă o inversare completă a manierei de funcționare a unei bune părți din activitățile administrației publice și o colaborare strânsă cu organizațiile nonguvernamentale.

roles: expectations are not coming from the administration, which previously focused on the rules by the administrator, but from consumers – citizens who have increased claims compared to public services and how they are treated.

The main elements behind these new needs/expectations are expected custom responses, approaches and procedures of administrative simplicity, speed in solving problems. (Rosenbloom, 2004, p.56). Clearly these principles are hardly compatible with the organization and operation of the classic bureaucratic. Hence arose the need for an efficient public service, able to respond appropriately to the requirements of society and the need for the emergence of new actors (NGOs) to complement the government in providing public services.

In order to meet the expectations of personalized treatment applications, the simplicity and rapidity of procedures is necessary to alter the classic bureaucratic logic and the establishment of an accountable management. It is characterized by four basic elements: consulting the people who will have to implement a decision before it is taken (to achieve this seemingly lost time will be fully compensated when applying the decision, due to an increased adherence to and understanding the contractor) responsibility of achieving objectives (and not the fulfillment of tasks), delegating operational decisions in the first level of existing competence (principle of subsidiarity), favoring a reduction in stiffness and functioning of the separation, both vertically (in terms the information) and horizontally (in terms of consultation and coordination). It is therefore extremely simple reforms, however, require a complete reversal of how the operation of a large part of government activities and close collaboration with NGOs.

Bibliografie / Bibliography

1. Alecian, Serge și Foucher, Dominique. (2006). *Le management dans le service public*. Paris: Editions d'Organisation Groupe Eyrolles.
2. Alexandru, I. (1992). *Structuri, mecanisme și instituții administrative*. București: Editura Școala Națională de Studii Politice și Administrative.
3. Farnham, David și Horton, Sylvia. (1996). *Managing the new public services*. Basingstoke: Macmillan.
4. Kettl, D.F. și Milward, H.B. (1996). *The State of Public Management*, Londra: The Johns Hopkins University Press.
5. Lane, J. E. (2000). *The Public Sector. Concepts. Models and approaches*. Londra: SAGE.
6. Mancour Olson. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Good and the Theory of Groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
7. Matei, Lucica. (2006). *Management public*. București: Editura Economică.
8. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (1988). *Voluntary Aid for Development: The Role of NGOs*. OECD: Paris.
9. Osborne, David și Gaebler, Ted. (1993). *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. New York: Penguin.
10. Owen, Hughes. (1998) *Public Management and Administration*, second edition, Basingstoke, Palgrave.
11. Rosenbloom, D. H. (2004). *Public Administration – Understanding management, politics, and law in the public sector*. New York.

FORMAREA CRITERIILOR DE EVALUARE A PERSONALULUI ÎN COMPANIE

*Conf. univ. dr. Ala LEVITSCAIA;
Lector sup. drd. Maria CARABET,
Universitatea de Stat din Comrat*

La elaborarea criteriilor de evaluare a angajatului este necesară decizia în baza căror criterii se va efectua evaluarea. De precizia criteriilor selectate depinde calitatea evaluării. De aceea, de alegerea criteriilor de evaluare trebuie să ne apropiem chibzuit și competent.

Sistemul eficient al evaluării permite determinarea corespunderii indicatorilor lucrativi cu cerințele și normativele stabilite, depistarea atât a problemelor individuale ale angajatului, cât și a celor generale, caracteristice întregului colectiv. Procesul evaluativ permite colectarea informației necesare pentru planificarea și organizarea instruirii lucrătorilor, ridicarea motivării lor, corectarea comportamentului de producție și obținerea argumentelor pentru stimularea lor materială. De asemenea, cu ajutorul acestuia se poate, de exemplu, forma rezerva de cadre și perfecționa relațiile comunicative.

Majoritatea conducătorilor conștientizează importanța evaluării periodice a colaboratorilor săi. Totuși, este răspândită o atitudine preconcepută față de acest proces, asemuindu-l cu o pedeapsă. De fapt, evaluarea personalului trebuie să fie orientată nu spre trecut, dar spre viitor, ținându-se cont de posibilitățile perfecționării angajaților, luându-se în considerare erorile și realizările anterioare. Iar un sistem de recompense, organizat competent, va contribui la consolidarea spiritului corporativ al organizației și la motivarea eficientă a colaboratorilor.

În prezent, practica arată că un asemenea sistem de evaluare nu prea există, dar și calitatea lui lasă de dorit. Deseori, conducătorul își rezervă ore din programul său tensionat de lucru și începe să evalueze personalul de sine stătător. Dar o astfel de abordare poate garanta doar cheltuieli colosale de timp și nervi, precum și o eventualitate mare de greșeli, fiindcă evaluarea respectivă a angajaților este destul de subiectivă.

La elaborarea sistemului de evaluare a angajaților este necesară hotărârea în baza căror criterii se va efectua evaluarea. De precizia criteriilor alese depinde calitatea evaluării. De aceea, față de selectarea criteriilor de evaluare trebuie să ne apropiem chibzuit și exigent.

Prin **criteriile de evaluare** se înțelege un sistem de indicatori care trebuie să permită estimarea eficienței activității colaboratorilor conform cerințelor

FORMATION OF PERSONNEL ASSESSING CRITERIA IN A COMPANY

*Assoc. Prof. PhD Ala LEVITSCAIA;
Univ. Lect. PhD candidate Maria
CARABET, Comrat State University*

When designing an employee assessment system it is necessary to decide what criteria the evaluation will be based on. Quality of assessment depends on accuracy of the selected criteria. Therefore, selection of the criteria must be approached carefully and thoughtfully.

An effective personnel assessment system allows mapping of productivity with the established requirements and standards, identify both individual problems of a worker and common ones, characteristic for the whole team. The assessment process allows collecting the necessary information for planning and organizing of training for employees, increasing their motivation, adjusting employees' production behavior and obtaining grounds for their material stimulation. Also, it can be used, for example, to form the staff reserve and improve communication links.

Most managers are acutely aware of the importance of periodic evaluation of their employees. Nevertheless, prejudice against this process as a punitive measure is widespread. In fact, personnel evaluation should be focused not on the past, but on the future with its possibilities for improving the staff, taking into account past mistakes and achievements. A well-organized system of rewards will help to strengthen the corporate spirit of an organization and effectively motivate employees.

Alas, today's practice shows that not all enterprises have an established system of assessment, and its quality is sometimes poor. Often, a manager cuts hours out of his busy work schedule and begins to assess his personnel on his own. However, this approach can only guarantee a whopping investment of time and nerves, as well as great probability of error, given that such assessment is rather subjective.

When designing an employee assessment system it is necessary to decide what criteria the evaluation will be based on. Quality of assessment depends on accuracy of the selected criteria. Therefore, selection of the criteria must be approached carefully and thoughtfully.

Under the **criteria for assessment** a system of indicators is meant, which should allow evaluating the effectiveness of an employee according to the priority requirement for each position [1].

fiecărei funcții [1].

După determinarea criteriilor de evaluare, se vor face totalurile și se vor evidenția rezultatele, în consecință fiind necesară alegerea celor mai corecte metode pentru stabilirea corespunderii angajatului criteriilor selectate.

Prin **metodă** este unanim acceptat modul de abordare a cercetării procesului, în instituirea și dezvoltarea sa, care sistematizează anumite reguli și cerințe ce garantează aplicarea lui eficientă.

Criteriile de evaluare a colaboratorilor companiei pot caracteriza atât momentele comune, egale pentru toți lucrătorii, cât și normele specifice de muncă și comportament pentru un loc concret de muncă sau o funcție anumită. În primul caz, indicatorii evaluării determină apartenența colaboratorului la un sistem organizațional concret; în al doilea – corespunderea lui unor cerințe profesionale. Astfel, criteriile de evaluare a personalului pot fi împărțite în două categorii de bază: **evaluarea rezultatelor și evaluarea competențelor.**

Evaluarea rezultatelor permite verificarea indicilor muncii angajatului și concomitent dezvoltarea potențialului său. Metodele principale de evaluare a personalului la determinarea criteriilor după rezultate le constituie metodele de anchetare, testare. De asemenea, la evaluarea rezultatelor, indicatorii muncii conform totalurilor perioadei de raportare se compară cu cei planificați (atât cantitativi, cât și calitativi).

La *evaluarea competențelor* se controlează cunoștințele, măiestria și deprinderile colaboratorului, calitățile lui personale și particularitățile comportamentului. O astfel de formă a evaluării se recomandă dacă se planifică schimbarea funcției angajatului, de exemplu, promovarea sa. Evaluarea competențelor uneori este similară cu interviul de angajare la serviciu. Unul din cele mai eficiente procedee de evaluare, în acest caz, îl constituie soluționarea problemelor situaționale. Situațiile se modelează ținând cont de specificul funcției care se presupune că va fi ocupată de colaborator. Și în cazul dat se utilizează metodele de anchetare.

Pentru formarea și fundamentarea criteriilor de evaluare a personalului, considerăm justă următoarea definiție: **criteriile sunt acelea caracteristici ale muncii și comportamentului de muncă care, în opinia unor observatori calificați, constituie „standardele de perfecțiune” necesare a fi atinse, pentru ca și organizația, și individul să-și poată realiza scopurile.**

Determinând criteriile după care se va evalua personalul, noi știm cu ce trebuie să se ocupe angajatul în funcția respectivă. Apoi alegem criteriile de evaluare ce corespund unor factori-cheie. Prezentând criteriile de evaluare, trebuie introduse gradații de la „foarte rău” la „foarte bine”. Volumul îl determinăm singuri – scara poate fi de la două până la zece puncte [2].

Se evidențiază câțiva parametri, de care trebuie să se țină cont pentru elaborarea criteriilor de evaluare

Having decided about the criteria for employees assessment, which will help to summarize and identify the results, it is necessary to choose the most correct methods to determine compliance of an employee to the selected criteria.

The **method** is usually understood as a way to approach the study of a process on its formation and development stage, systematizing certain rules and requirements that guarantee its effective implementation.

The criteria for assessing a company's employees can characterize both the general features equal to all employees of the organization, and specific labor and conduct standards for a particular job or a specific position. In the first case, assessment results define an employee's affiliation to a particular organizational system, in the second - compliance of the employee to professional standards. Thus, the criteria for evaluation of personnel can be divided into two main categories: **performance assessment and competence assessment.**

Performance evaluation allows to check an employee's performance and at the same time develop his/her potential. The main methods of personnel assessment in determining the performance criteria are the methods of questioning and testing. Also, when assessing effectiveness the performance indexes on the basis of the reporting period are compared with the planned indexes (both quantitative and qualitative).

In *assessing competences* knowledge and skills of the employee are tested, as well as his personal qualities and behavior peculiarities. This form of assessment is recommended if you plan to change the employee's position, for instance his promotion. Assessment of competences is somewhat similar to the interview, conducted in hiring. One of the most effective ways to assess, in this case, is solution of contingency problems. Situations are simulated taking into account the specifics of the position, which the employee is supposed to take. Also, in this case, different methods of questioning are use.

For the formation and justification of criteria for personnel evaluation, the following definition is fair: **“Criteria are such characteristics of work and working behavior, which, in the opinion of qualified observers, are the required “standards of excellence” that are necessary to achieve in order that both the organization and an individual could reach their goals”.**

Determining the criteria by which staff will be evaluated, we know what the employee's duties in this position are. We know what the key factors for the position are. We select assessment criteria corresponding to the key factors. Describing the assessment criteria a scale from “very bad” to “very good” should be used. We determine the scale measurement ourselves – it may be either two-score

a activității colaboratorului:

1. Criteriile trebuie să ia în considerare particularitățile specifice (indicatorii), în baza cărora se va trage concluzia despre faptul că lucrarea a fost cu bine finisată și a atins scopurile scontate.
2. Criteriile de evaluare trebuie să se refere la obligațiunile de funcție și de muncă ale colaboratorului.
3. Criteriile de evaluare trebuie să țină cont de orice funcție estimată numeric.
4. Criteriile de evaluare trebuie să corespundă obiectivelor organizației; totodată, atingerea acestora trebuie să ia în considerare reducerea cheltuielilor, ridicarea eficienței, productivității, realizarea proiectului, reorganizarea procesului sau utilitatea socială.
5. Criteriile de evaluare trebuie să constituie baza pentru analiza corespunderii activității colaboratorului standardelor necesare.

Pentru ca aceste criterii într-adevăr să lucreze, ele trebuie să fie acceptabile, reale, să poată fi îndeplinite și principalul – esențiale pentru locul respectiv de muncă. De exemplu, pentru colaboratorul secției de vânzări criteriul de bază este volumul vânzărilor, iar pentru cel din secția de livrări – respectarea termenului de livrare. Alegerea corectă a criteriului de evaluare îi oferă colaboratorului posibilitatea de a-și repartiza corect prioritățile în munca sa.

Se evidențiază câteva abordări de bază ale funcționării criteriilor de evaluare:

- după rezultatul final (se analizează posibilele rezultate ale activității așteptate de la colaborator la un loc concret de muncă);
- după modelul ideal de personalitate (se analizează portretul psihologic și se studiază trăsăturile unei colaborator prosper);
- prin intermediul studierii cerințelor de funcție (se analizează însăși munca sau se studiază actele normative ce o reglementează; este posibilă aplicarea diferitelor metode profesio-grafice);
- în baza evaluării de expert, care se face de colaboratorii competenți.

După părerea autorului, cele mai optime criterii de evaluare a personalului în companie le constituie cele prezentate în tabelul 1. Scara a fost aleasă de cinci puncte.

În baza formării și fundamentării criteriilor de evaluare a personalului, autorul propune următorul *algorithm de evaluare a colaboratorilor:*

1. Selectarea criteriilor de evaluare și a metodelor adecvate, cu ajutorul cărora poate fi determinată corespunderea angajatului unui anumit criteriu.
2. Descrierea criteriilor de evaluare.

scale or even ten-score scale [2].

There are distinguished several parameters, that must be considered when developing criteria for evaluation of an employee.

1. The criteria should take into account the specific characteristics (indicators), on the basis of which it is concluded whether the work was successfully completed and achieved its goals.
2. Assessment criteria should relate to official duties and functions of the operating staff.
3. Assessment criteria should take into account any quantifiable function.
4. Assessment criteria should be relevant to the company's goals, and when trying to reach the goals the organization should consider the following objectives: reducing costs, increasing efficiency, productivity, project implementation, redeployment process or public utility.
5. Assessment criteria should be the basis for the analysis of compliance of an employee's activity to the required standards. In order that the criteria actually worked, they must be attainable, achievable, realistic, and, most important, essential for the workplace. For instance, for an employee of sales department the main criterion is the volume of sales, and an employee of supply department - punctuality of deliveries. The correct choice of the criterion gives the employee an opportunity to prioritize his/her work correctly.

There are identified several basic approaches to the development of assessment criteria:

- according to the final result (possible results of work expected of employees at a particular workplace are analyzed);
- according to the ideal model of personality (psychological portrait is analyzed and characteristics of a successful employee are studied);
- through the studying of the position requirements (the work itself is analyzed, or its governing regulations are studied, as well as different methods of profессиography may be used);
- on the basis of expert assessment, which is given by competent staff?

According to the author's opinion, the most suitable criteria for personnel evaluation in a company are the criteria listed in table 1. Five-point scale was chosen.

Based on the formation and justification of criteria for evaluating staff the author suggested an *algorithm for assessment of employees:*

1. Selection of assessment criteria and corresponding methods that can help you identify compliance of an employee to certain

3. Verificarea criteriilor privind corespunderea evaluării lucrărilor concrete. Dacă criteriul este de neînțeles (de exemplu, „munca calitativă” poate însemna îndeplinirea la termen, abordarea creativă etc.) sau foarte complicat (de exemplu, „atingerea rezultatului pozitiv într-un termen anumit”), el trebuie împărțit pe etape sau descris mai clar.
4. Aranjarea criteriilor după gradele de importanță (refuzul de la cele mai puțin însemnate).
5. Corelarea scării de evaluare cu realitatea (evitarea cerințelor foarte înalte).

Deci, construirea unui sistem eficient al criteriilor de evaluare trebuie să se bazeze pe următoarele cerințe:

- stabilirea unor standarde similare ale rezultatelor muncii și calității activității pentru lucrătorii ce îndeplinesc o muncă identică;
- informarea sistematică a angajaților despre evaluare și rezultatele ei;
- coordonarea criteriilor de evaluare cu sistemul unic de valori al organizației;
- atragerea unor subiecți și metode variate de evaluare în scopul nivelării neajunsurilor separate;
- stabilirea mecanismului „legăturii inverse”, a posibilității colaboratorilor evaluați de a-și exprima opinia despre procesul de evaluare;
- dreptul angajatului la respectarea condițiilor de confidențialitate.

În baza evaluării personalului, conducerea firmei adoptă decizii referitoare la recompensarea (stimularea) celor mai buni colaboratori după totalul muncii în perioada de dare de seamă. Cum să premieze angajatul decide conducerea companiei, pornind de la bugetul organizației și nivelul de venituri al lucrătorului. Este necesar ca recompensa să prezinte valoare pentru colaborator, altfel ea n-o să aibă efectul scontat.

criteria.

2. Description of assessment criteria.
3. Verification of criteria for compliance assessment of the specific works. If the criteria is not clear (“qualitative work”, for example, may include execution on time, creativity, etc.) or too complicated (for example, “achieving a positive result at a certain deadline”), it should be split into simpler or described more clearly.
4. Ranking of criteria according to the degree of importance (the rejection of the least important).
5. Bringing the scale of assessments in line with reality (to exclude too exaggerated requirements).

Thus, building an effective system of personnel assessment criteria should be based on the following requirements:

- setting equal standards for labor performance and quality of work for employees performing the same job;
- systematic provision of information about the assessment and its results to employees;
- coordination of assessment criteria with a common system of values at the organization;
- involvement of various assessment parties and techniques to compensate weaknesses of each individual;
- establishing of “feedback” mechanism, an opportunity for the assessed employees to express their opinion about the evaluation process;
- the employee's right for confidentiality conditions.

Based on the personnel assessment the company's management decides to award (promote), the best staff on the results of the reporting period. How to reward an employee the company management decides basing on the organization's budget and income of the employee. It is necessary that the reward has value to the employee, otherwise, it will not bring the desired effect.

Tabelul 1 / Table 1

**Criteriile de evaluare a personalului în companie /
Company Personnel Assessment Criteria**

Criteriile/ Criteria	1 punct/1 point	2 puncte/2 points	3 puncte/3 points	4 puncte/4 points	5 puncte/5 points
1. Calitatea muncii / Quality of work	Calitatea muncii este scăzută, apar permanent greșeli, sunt necesare continuu control și rectificări / Low quality of work, constant mistakes, constant inspections and corrections are required.	Uneori colaboratorul este neatent, se întâmplă greșeli, trebuie periodic verificată munca lui / Is sometimes negligent, makes mistakes; sometimes there is a need to check his work.	Calitatea muncii corespunde cerințelor înaintate / Quality of the work corresponds to the requirements.	Acuratețea și precizia sunt mai presus decât nivelul scontat, erori apar rar, îndeplinește bine instrucțiunile, are nevoie de ajutor neînsemnat din partea conducătorului / Accuracy is above expected level, makes mistakes very seldom, follows the instructions	Permanentă dovadă de un nivel înalt de acuratețe și precizie, nu este necesară o verificare suplimentară, se poate baza complet pe munca sa, își poate îndeplini lucrul practic fără ajutorul conducătorului / Constant and very high level of accuracy, no

MANAGEMENT ȘI MARKETING / MANAGEMENT AND MARKETING

				very well, and needs just minor help from the manager.	need in additional control. His/her work can be completely relied upon; can execute his job without the manager's help.
2. Volumul muncii / Volume of work	Lucrează încet, pierde mult timp în zadar, nu-și îndeplinește volumul planificat de muncă / Works slowly, wastes a lot of time, and doesn't cope with the planned volume of work.	Lucrează încet, trebuie împins din urmă / Works slowly, there is a need to hurry him/her up.	Lucrează stabil, îndeplinește indicii planificați. / His work is stable, reaches the targets.	Lucrează repede, deseori îndeplinește un volum mai mare de lucru decât cel stabilit / Works fast. Often executes larger volume of work, then it was planned.	Este un colaborator rapid și energetic. Permanent face cu ușurință mai mult decât trebuie / Very quick and energetic employee. Always easily does more, than is expected from him/her.
3. Disciplina / Discipline	Deseori lipsește sau întârzie. Este total de neîncredere. Nu informează pe nimeni la timp despre lipsa sa / Is often absent or late. Extremely unreliable. Doesn't let anybody know about his/her absence on time.	Nu este de încredere. Nu totdeauna este punctual. Uneori uită să preîntâmpine la timp despre lipsa sa / Unreliable. Not always is punctual. Sometimes forgets to inform about his absence on time.	Se întâmplă să lipsească motivat, fără urmări negative serioase pentru lucru. Anunță din timp despre lipsa sa / Is sometimes absent from work because of a justifiable reason, which doesn't affect negatively his/her work. Informs about his/her absence beforehand.	Este de nădejde. Lipsește doar motivat. Întotdeauna pune la curent conducătorul și colegii despre lipsa sa / Reliable. Is seldom absent, and only because of a justifiable reason. Always informs his/her manager and colleagues about his/her absence beforehand.	Este foarte de nădejde. Este totdeauna la lucru și la timp / Extremely reliable. Is always at work and on time.
4. Loialitatea față de companie (secție) / Loyalty to the company (department)	Atitudinea față de organizație este foarte negativă. Urmărește propriile scopuri. Critică compania atât la lucru, cât și în afară / Has extremely negative attitude. Pursues his/her own interests. Criticizes the company and his/her colleagues both at work and outside.	Nu se simte parte a organizației. Uneori nu-și reține emoțiile negative față de companie / Doesn't feel as a part of the organization. Sometimes doesn't keep negative emotions about the organization.	Este mulțumit că lucrează în companie. Se ferește să-și exprime public insatisfacția privind organizația, conducătorul, colegii / Is satisfied working for the organization. Avoids expressing dissatisfaction with the company, colleagues and boss in public.	Acceptă pozitiv organizația și pe sine în ea. Nu-și permite critică neconstructivă sau dispreț. Este mulțumit că lucrează în companie / Positively perceives the organization and him/herself in it. Doesn't presume non-constructive critics or growling. Is satisfied with working in the company.	Cunoaște foarte bine organizația și este dedicat ei. Întotdeauna pune interesele acesteia mai presus decât ale sale. Chiar dacă lucrurile merg nu prea bine, nu-și permite niciodată să vorbească rău despre organizație. Vorbește pozitiv și cu entuziasm despre companie, conducere, colegi atât la serviciu, cât și în afara lui. Se mândrește sincer cu organizația sa / Knows the organization very well and is loyal to it. Always puts company's interests above his/her own. Even if the organization is not doing well he/she never presumes speaking negatively about it. Speaks about the company, its managers and colleagues positively and with enthusiasm both at work and outside. Is sincerely proud of his/her company.
5. Munca în echipă / Team work	Niciodată nu comunică cu colectivul. La orice	Individualist, acționează numai reieșind din propriile	Este un membru pasiv al colectivului. Este gata să țină cont de	Este un jucător de echipă. Totdeauna ia în considerare interesele	Formează și consolidează spiritul de echipă. În primul rând

	încercări ale acestuia, nu merge la contact / Never communicates with colleagues. Rejects any attempts to communicate from the side of his/her colleagues.	interese și scopuri, deseori în dauna echipei. Nu coordonează acțiunile sale cu cele ale colectivului / Individualist. Acts only according to his own interests and purposes, often harmfully for the team. Doesn't agree his actions with his/her team.	interesele și scopurile echipei și să coordoneze acțiunile sale cu cele ale colegilor sub controlul și atenționarea permanentă ale conducătorului / Passive member of a collective. Ready to consider interests and goals of the team and coordinate his/her actions with colleagues' actions after constant reminding from the manager.	colegilor. Este interesat și se include în activitatea echipei. Întotdeauna este gata să ajute, să-și împărtășească experiența, participă activ la rezolvarea problemelor comune / Team player. Always considers colleagues' interests. Involved in the team's work. Always is ready to help, share his/her experience, actively participates in achieving of common goals.	ține cont de interesele colectivului. Prin acțiunile sale contribuie la crearea în colectiv a unei atmosfere de colaborare / Forms and strengthens team spirit. Considers first of all team's interests. His/her actions help creating the atmosphere of cooperation in the collective.
6. Inițiativa colaboratorului / Employee's initiative	Nu susține nici ideile și inițiativa altor colaboratori. Deseori critică inițiativa colegilor / Doesn't support even other colleagues' ideas and initiative. Often criticizes colleagues' initiative.	Nu are propuneri pentru perfecționarea activității companiei. Nu este activ la volante / Doesn't come with ideas about the ways of improvement of the company's work. Is not active at the regular meetings	Rareori are propuneri pentru perfecționarea lucrului companiei. Rareori ia cuvântul la volante / Rarely comes with ideas about the ways of improvement of the company's work. Is rarely active at the regular meetings.	Regulat are propuneri pentru perfecționarea lucrului companiei. Periodic ia cuvântul la volante / Regularly comes with ideas about the ways of improvement of the company's work. Is regularly active at the meetings.	Întotdeauna are opinia sa și propuneri pentru organizarea procesului de muncă. Ia cuvântul regulat la volante / Always has his/her own opinion and suggestions on organization of working process. Is always active at the regular meetings.
7. Cunoașterea obligațiilor de funcție și a produsului / Knowledge of functions and the product	Practic nu-și cunoaște lucrul. Permanent are greșeli în activitate / Practically doesn't know his/her job. Constantly makes mistakes in his/her work.	Își cunoaște rău lucrul. Deseori are greșeli în muncă / Knows his/her job poorly. Often makes mistakes in his/her work.	Cunoaște destul de bine lucrul său, dar periodic greșește / Knows his/her job pretty well, but often makes mistakes.	Își cunoaște lucrul. Rareori are greșeli / Knows his/her job. Rarely makes mistakes.	Își cunoaște lucrul foarte bine. Niciodată nu-și permite erori / Knows his/her job very well. Never makes mistakes.
8. Dirijarea emoțiilor, autocontrolul / Handling with emotions, self-control	Colaboratorul permanent are conflicte cu clienții și colegii. Este întotdeauna iritat / The employee loses his/her temper with clients and colleagues constantly. Always is irritated.	Deseori apar eșecuri, depresii, cauzate de comportarea incorectă a clienților. Își controlează rău emoțiile / Often may have breakdowns and depressions caused by incorrect clients' behavior. Poorly controls his/her emotions.	Poate emoțional să reacționeze la comportarea incorectă a clientului, dar își poate controla emoțiile. Leșirile emoționale sunt foarte rare / May react emotionally to incorrect client's behavior, but can control his/her emotions. Emotional breakdowns happen extremely seldom.	În orice situații își păstrează aparent răbdarea și atitudinea corectă față de colegi și clienți / Keeps moderation in any situation and treats his/her colleagues and clients correctly.	Reacționează la comportarea incorectă a clientului ca la o legătură inversă, se străduiește să analizeze situația. Întotdeauna își păstrează buna dispoziție / Perceives incorrect client's behavior as a feedback and tries to analyze the situation. Always is optimistic and positive.

Bibliografie / Bibliography

1. Л. Шныренкова. *Стандарты совершенства или разработка критериев оценки деятельности персонала* // Управление персоналом, 2005, №14, с.56-61.
2. www.businessman.su

IMPACTUL CRIZEI ECONOMICE MONDIALE ASUPRA POLITICII DE OCUPARE A FORȚEI DE MUNCĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

Conf. univ. dr. Dorin VACULOVSKI, ASEM

Pornind de la caracterul derivat al pieței muncii, aceasta reflectă pe deplin succesele sau insuccesele înregistrate de economia națională. Diminuarea drastică a indicatorilor ocupaționali denotă situația precară în care se află nu numai piața muncii din Republica Moldova, dar și economia națională în ansamblu. Cu toate că autoritățile guvernamentale depun eforturi majore în scopul ameliorării situației din domeniul ocupării, situația rămâne și în continuare critică. Unica soluție de redresare a situației create este dezvoltarea noilor piețe de bunuri și servicii care, pe de o parte, ar conduce la însănătoșirea economiei naționale, iar pe de altă parte – la ameliorarea situației din domeniul ocupării prin crearea unor noi locuri de muncă productive și atractive.

Cuvinte-cheie: piața muncii, politici de ocupare

Analiza evoluției proceselor de pe piața muncii din Republica Moldova, din ultimii ani, atestă o reducere continuă a principalilor indicatori ocupaționali. O asemenea situație critică nu se leagă nici cu creșterile înregistrate în principalele ramuri ale sectorului real în anii precedenți crizei economice, nici cu tendințele de redresare a situației economice din ultimul an. Or, piața muncii, fiind o piață derivată, trebuie să reflecte pe deplin succesele sau insuccesele înregistrate de economia națională.

Într-adevăr, Ancheta forței de muncă, realizată de Biroul Național de Statistică, atestă o reducere atât a numărului populației economic active, cât și a celei ocupate. Astfel, din 2001 până în 2010, numărul populației economic active s-a redus de la 1616 mii de persoane până la 1235,4 mii de persoane în 2010, iar numărul populației ocupate și al salariaților s-a redus, respectiv, de la 1498 mii și 899 mii de persoane până la 1143,4 mii și 808 mii de persoane. Totodată, numărul șomerilor calculați conform metodologiei BIM și a celor înregistrați la oficiile de muncă, în special în ultimul an, înregistrează creșteri semnificative. În anul 2010, numărul șomerilor calculați conform metodologiei BIM a constituit circa 92 mii de persoane, fiind în creștere cu 11 mii față de anul precedent, an care se considera apogeul crizei economice actuale (tabelul 1).

În același timp, odată cu descreșterea populației economic active, tendința de creștere a populației inactive, în special a celei în vârstă aptă de muncă, se menține stabilă pe parcursul ultimilor ani (tabelul 1).

THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS IMPACT ON EMPLOYMENT POLICY IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Assoc. Prof. PhD Dorin VACULOVSKI, AESM

Given the derivate nature of the labor market, it fully reflects the success or failure recorded by national economy. Drastic decrease of employment indicators show the averse situation in which is not only the labor market of Moldova, but also the national economy as a whole. Although governments' authorities make big efforts to improve the employment situation, the situation remains critical. The single solution to redress the situation is development of new markets for goods and services that on the one hand would lead to national economic recovery, and on the other hand – will improve the employment situation by creating new productive and attractive jobs.

Keywords: labor market, employment policies

The analysis of labor market in recent years processes in Moldova shows a continued reduction of major occupational indicators. Such a critical situation on the labor market does not bind either with the grows registered by major branches of the real sector in years preceding the economic crisis, nor with the improvement of the economic trends of the last year. The labor market, beeing a derivate one, should reflect fully the successes or failures recorded by the national economy.

Indeed, the Labour Force Survey conducted by the National Bureau of Statistics shows a reduction in both the number of economically active population and the employed population. Thus, from 2001 to 2010, the number of economically active population declined from 1,616,000 persons to 1,235,400 persons in 2010, and the number of employees and employed population decreased, respectively, from 1.498 million and 899,000 people by to 1,143,400 and 808,000 people. However, the number of unemployed calculated according to the ILO and those registered at employment offices, recorded significant increases, notably the last year. In 2010 the number of unemployed calculated according with ILO methodology was about 92 000 persons, been increased by 11,000 comparative with previous year, the year that is considered peak of current economic crisis (table 1).

At the same time, with the decrease of the economically active population, inactive population growth trend, particularly in the working age remained stable over recent years (table 1).

Tabelul 1/ Table 1

Indicatorii de bază ai pieței muncii / Key indicators of labor market

Mii persoane / Thousands persons

Indicatori/ Indicators	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Populația totală/ Population	3635,1	3627,8	3618,3	3607,4	3600,4	3589,9	3581,1	3567,5	3563,7	3560,4
Populația economic activă/ Economically active population	1616,7	1615,0	1473,6	1432,5	1422,3	1357,2	1313,9	1302,8	1265,3	1235,4
Populația ocupată/ Employed population	1499,0	1505,1	1356,5	1316,1	1318,7	1257,2	1247,2	1251	1184,4	1143,4
Numărul salariaților/ Employees	899,2	891,8	868,2	841,0	830,8	842,7	831,9	850,6	836,2	808
Ponderele populației ocupate în agricultură, economia vânătorii, silvicultură în totalul populației ocupate, %/ Proportion of population employed in agriculture, hunting, forestry in total employment %	51,0	49,6	43,0	43,6	40,7	33,6	32,8	31,1	28,2	27,5
Șomeri conform BIM/ ILO Unemployed	117,7	109,9	117,1	116,5	103,7	99,9	66,7	51,7	81,0	92
Șomeri înregistrați la oficiile de muncă la sfârșitul anului/ Unemployed registered at the labour force agencies	27,7	24,0	19,7	21,0	21,7	25,1	18,9	17,8	38,7	40,7
Populație inactivă/ Inactive population	2022,9	2016,5	2149,5	2180,3	1963,7	2228,0	2258,8	2264,7	2298,4	
Persoane declarate plecate peste hotare la lucru sau în căutarea unui loc de muncă/ Persons working or looking for a job abroad	172,0	231,3	291,0	345,3	394,5	310,1	335,6	309,7	295	311
Rata de activitate, %/ Activity rate, %	57,9	57,2	51,6	49,7	49,0	46,3	44,8	44,3	42,8	41,6
Rata de ocupare, %/ Employed rate, %	53,7	53,3	47,5	45,7	45,4	42,9	42,5	42,5	40,0	38,5
Rata șomajului conform BIM %/ ILO unemployed rate %	7,3	6,8	7,9	8,1	7,3	7,4	5,1	4,0	6,4	7,4
Rata șomajului înregistrat, %/ Registered unemployed rate %	2,2	2,1	2,0	2,0	2,0	1,9	1,4	1,8	2,9	3,2
Locuri de muncă create, mii/ Number of jobs created, thousands	25,4	28,0	37,9	36,0	27,3	37,2	87,1	65,1		

Sursa: Biroul național de statistică. Ancheta forței de muncă/**Source:** National Bureau of Statistics

Printre factorii de bază care au determinat reducerea indicatorilor ocupaționali pot fi considerați următorii:

- **Nivelul mic al salariilor** – cu toate că, în ultimii ani, salariile din Republica Moldova au înregistrat creșteri spectaculoase, ele continuă să fie cele mai mici printre țările europene, precum și printre țările CSI (în 2010, salariul mediu lunar pe economie a marcat nivelul de 2791,7). Din acest considerent, majoritatea locurilor de muncă din republică sunt neatractive, ceea ce determină ca o mare parte din

Among the key factors that have caused a reduction of employment indicators can be considered the following:

- **Low level of wages** – although in recent years the wages in Moldova have spectacular growth, they continue to be the lowest among European countries, and among the CIS countries (in 2010 the average monthly wage economy marked the level of 2791.7). For this reason, the majority of jobs in the country are unattractive, which leads to the absence of a

populația aptă de muncă să nu fie prezentă pe piața muncii, completând astfel rândurile populației inactive. Anume salariile mici pot fi considerate factorul de bază al reducerii indicatorilor ocupaționali.

- **Factorul demografic** – în prezent, R.Moldova se confruntă cu o reducere continuă a numărului populației, precum și cu o îmbătrânire a acesteia. Într-adevăr, înrăutățirea drastică a situației demografice compromise capacitatea de reproducere a populației, care conduce, în perspectivă, la diminuarea potențialului uman. Anume diminuarea potențialului uman al republicii are un impact puternic asupra reducerii indicatorilor ocupării forței de muncă, atât a celor absoluți, cât și a celor relativi.
- **Migrația internațională a forței de muncă** – în ultimii ani, migrația internațională de muncă ia o amploare din ce în ce mai mare. În 2010, Ancheta forței de muncă a estimat numărul celor plecați peste hotarele republicii în căutarea unui loc de muncă la nivelul de circa 311 mii de persoane, fiind în continuă creștere. Cauza principală care a generat acest proces este lipsa oportunităților de angajare pe piața autohtonă a muncii. Într-adevăr, deficitul de locuri de muncă productive disponibile, atractivitatea joasă a celor existente atât din punctul de vedere al nivelului de salarizare, cât și din cel al perspectivei de creștere a carierei profesionale, a calității vieții active de muncă motivează din ce în ce mai mult populația aptă de muncă din republică să-și caute un loc de muncă pe piețele muncii din afara țării. Amploarea acestui fenomen este determinată și de înlesnirea procesului de penetrare a persoanelor migrante pe piețele muncii din exterior, precum și de găsirea acolo a unor locuri de muncă, care sunt mult mai atractive decât cele de pe piața națională a muncii, fapt confirmat și de sporirea volumului remitențelor din ultimii ani. Exodul masiv al populației apte de muncă compromise procesele de reproducere a populației și conduce la reducerea nivelului ocupării din republică.
- **Calitatea creșterii economice** – analiza sporirii PIB după componentele cererii agregate arată că sporul PIB se datorează preponderent creșterii consumului final al gospodăriilor, în timp ce soldul negativ al balanței comerciale este în continuă creștere. Totodată, formarea brută de capital înregistrează majorări destul de modeste, insuficiente pentru asigurarea unei creșteri economice durabile. O asemenea situație nu poate contribui la crearea numărului necesar de locuri de muncă productive și atractive, care ar stopa procesul de diminuare a ocupării forței de muncă din republică.
- **Procesele de modernizare a mecanismului economiei de piață** – raporturile de piață care se bazează, în primul rând, pe competitivitate și eficiență impun agenții economici să-și minimizeze costurile de producție și, prin urmare, să-și

large part of population of working age on the labor market, thus complementing the inactive population. Low wages, specially, may be considered the basic factor reducing employment indicators.

- **Demographic factor** – now the Republic of Moldova is facing a continuous reduction of population, as well as its aging. Indeed drastic worsening of demographic situation, compromise the reproductive capacity of population, which will result in perspective, the reduction of human potential. Namely the human potential reducing of the republic has a strong impact on the reducing of employment indicators, both the absolute and relative ones.
- **International labor migration** – in recent years, international labor migration in the country has a large growing. In 2010 Labour Force Survey estimated the number of people gone outside the country to seek a job at about 311,000 people, being increasing. The main reason that caused this process is the lack of employment opportunities at the labor market of the country. Indeed, lack of available productive jobs, low attractiveness of the existing ones both in terms of salary levels and career growth prospects, quality of active working life, motivates more and more the working-age population from the country to seek a job on the abroad labor markets. The magnitude of this phenomenon is driven by facilitation of the process of penetration of migrant people to the labor markets from outside and to find employment there, which are more attractive than those on the labor market in the country, a fact confirmed by the increasing volume of remittances in recent years. Massive exodus of the working-age population from the country compromise the reproductive processes of people, and leads to the reduction of employment in the republic.
- **Quality of economic growth** – the analysis of GDP growth by components shows that GDP growth in aggregate demand is due mainly to increased consumption of households, while the negative balance of trade is growing. Gross capital formation also recorded a modest growth, insufficient to ensure sustainable economic growth. Such a situation can't help to create the required number of productive and attractive jobs, which would stop the decline of employment in the country.
- **Processes of modernization of the market economy mechanism** – market relations based primarily on economic competitiveness and efficiency required to minimize production costs and therefore to optimize the number of jobs within their firms. This

optimizeze numărul locurilor de muncă din cadrul întreprinderilor lor. Acest proces conduce, pe de o parte, la reducerea din excesul de ofertă de muncă care persistă în Republica Moldova de mai mulți ani, iar, pe de altă parte, la creșterea productivității muncii și a eficienței economice. Într-adevăr, creșterea salariilor care se observă în republică în ultimii ani se datorează anume proceselor de modernizare a mecanismului economic de piață, contribuind, totodată și la reducerea nivelului de ocupare a forței de muncă.

Pe fundalul descreșterii indicatorilor ocupaționali au avut loc modificări semnificative în ceea ce privește structura populației ocupate în funcție de vârstă, sex, mediu, domeniu de activitate etc. Astfel, se observă o reducere semnificativă a ponderii populației ocupate în ramurile care nu pot asigura o productivitate a muncii ridicată și, prin urmare, o creștere a veniturilor salariale, spre exemplu, în agricultură. Cu toate acestea, descreșterea numărului celor ocupați în ramurile neproductive nu presupune și o creștere semnificativă a productivității în acestea.

Modificări semnificative se observă și în structura populației ocupate în funcție de vârstă. Se are în vedere procesul de îmbătrânire continuă a potențialului uman din republică din ultimii ani. Într-adevăr, în majoritatea întreprinderilor mari vârsta medie a personalului este apropiată de cea de pensionare. Totodată, încercările persoanelor tinere, în special cele cu studii medii profesionale, de a se angaja în întreprinderile date, de regulă, sunt, nerezultative din mai multe considerente, și anume: patronii nu sunt dispuși să angajeze persoane fără experiență în domeniu; persoanele tinere nu acceptă salariile propuse de întreprinderile respective, iar persoanele de vârstă pensionară nu se grăbesc să se pensioneze oferind locul lor de muncă tinerilor.

În ceea ce privesc modificările structurale ale ocupării în funcție de mediu, acestea sunt legate de procesul de depopulare a localităților rurale. Lipsa oportunităților de angajare, precum și atractivitatea practic nulă a locurilor de muncă disponibile din localitățile rurale impune populația economic activă din mediul rural să aleagă între două oportunități. Pe de o parte, să accepte o muncă care aduce un venit modest, realizată în condiții nefavorabile de muncă și sub riscul sporit al îmbolnăvirii, fiind sortită, totodată, la o viață în sărăcie. Pe de altă parte, cetățeanul este nevoit să aleagă calea emigrării în mediul urban în vederea găsirii unui loc de muncă mai atractiv și mai bine plătit sau a plecării peste hotare în căutarea unui loc de muncă care i-ar asigura un venit necesar pentru întreținerea sa și a familiei sale. Depopularea localităților rurale este determinată și de faptul că majoritatea tinerilor plecați la studii în localitățile urbane refuză a se mai întoarce după absolvirea studiilor în satul de baștină, pentru a-și continua activitatea de muncă. Un factor al neatractivității localităților rurale îl reprezintă și spectrul îngust al ocupațiilor și meseriilor solicitate în mediul rural. Prin urmare, o mare parte a populației tinere care-și face studiile în instituțiile de învățământ mediu de specialitate și de învățământ superior din orașe nu pot și nu

process leads, on the one hand, to the reduction of excess of labor supply that persists in Moldova for many years, and secondly, to increase labor productivity and economic efficiency. Indeed, wage growth witnessed in the country in recent years is due to specific processes of modernization of the market economic mechanism, also contributing to the reduction of the employment level.

On the background of the employment indicators decrease have been significant changes in the structure of employed population by age, gender, environment, industry, etc. Thus, there is a significant reduction in a number of people working in industries that cannot ensure a high labor productivity, and therefore an increase of wages, for example in agriculture. However, decreasing of the number of people employed in unproductive industries does not involve a significant increase in its productivity.

Significant changes are observed in the structure of employed population by age. It means the process of continuous human potential aging from the country in recent years. Indeed, most large firms the average age of staff closed to retirement. Also the tentative of young people, especially those with secondary vocational education, to be employed in those enterprises usually are uneffective for several reasons, namely: the employers are not willing to hire people without experience in the field, young people do not accept the proposed salaries and individuals of retirement age do not rush to retire offering their job to youth.

As for the structural changes of employment depending of the environment, they are related to the depopulation of rural areas. The lack of employment opportunities and zero attractiveness of jobs available in rural areas force the economically active population from rural areas to choose between two opportunities. On the one hand, to accept a job that pays a modest income, work carried out in adverse conditions and under increased risk of illness, is doomed also to a life of poverty. On the other hand, choose the path of emigration to urban areas to find a more attractive and better paid job or going abroad in search of a job that would provide the necessary income to maintain themselves and their families. The depopulation of rural areas is due to the fact that the majority of young people studying in urban areas refuse to return after graduation in their native village to continue their working activity. One factor of rural unattractiveness represents also the narrow range of occupations and professions required in rural areas. Therefore, a large proportion of young people that make their studies in secondary specialized educational institutions and higher education in the cities cannot and do not wish to

doresc să se întoarcă în satul de baștină, deoarece nu-și pot găsi un loc de muncă pe specialitatea sau meseria obținută. În caz contrar, studiile s-ar transforma într-o investiție nejustificată în capitalul lor uman. O altă cauză este și infrastructura socială degradată și subdezvoltată din mediul rural care, inevitabil, determină pentru populația rurală o calitate a vieții net inferioară celei din mediul urban.

Reducerea continuă a indicatorilor ocupaționali din republică reprezintă un semnal convingător privind vulnerabilitatea economiei naționale, precum și a securității sociale. Astfel, rata de ocupare din Republica Moldova, comparativ cu cea din statele-membre ale UE, este cu mult mai mică – 38,5% față de circa 65% în 2010, ceea ce arată că atât funcționalitatea pieței muncii, cât și calitatea creșterii economice din republică din ultimii ani lasă mult de dorit, deoarece acestea nu pot asigura rezolvarea problemelor majore ale societății moldovenești, și anume: un loc de muncă care ar asigura un trai decent, siguranță în ziua de mâine, protecție socială în caz de incapacitate de muncă, acces la servicii sociale calitative etc., probleme care în perspectivă pot compromite dezvoltarea durabilă a republicii, constituind cauza degradării capitalului uman existent.

În aceste condiții, modificarea permanentă a modului și mecanismelor de intervenție a statului pe piața muncii poate fi considerată o trăsătură specifică a pieței muncii din Republica Moldova la etapa actuală. Într-adevăr, pe parcursul perioadei de tranziție la economia de piață, pe lângă schimbarea concepției de ocupare a forței de muncă, în republică au fost modificate de mai multe ori și cadrul instituțional, și legislația în vigoare ce vizează ocuparea forței de muncă, și sistemul de protecție socială a șomerilor, iar serviciul de plasare în câmpul muncii a înregistrat modernizări esențiale. Actualmente, rolul principal în realizarea politicilor de ocupare a forței de muncă din republică îi revine *Agenției Naționale pentru Ocuparea Forței de Muncă* și oficiilor teritoriale de ocupare a forței de muncă, care își realizează funcțiile lor în baza Legii nr. 102-XV din 13.03.2003 privind Ocuparea Forței de Muncă și Protecția Persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă. Activitatea Agenției Naționale de Ocupare a Forței de Muncă este axată, în principal, pe **prevenirea șomajului și asigurarea unui nivel înalt al ocupării forței de muncă, încadrarea sau reîncadrarea în muncă a persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă; sprijinirea ocupării persoanelor din categoriile defavorizate ale populației, asigurarea egalității de șanse pe piața forței de muncă, stimularea angajatorilor pentru încadrarea persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă, creșterea mobilității forței de muncă în condițiile schimbărilor structurale din economie, susținerea materială a șomerilor și stimularea acestora pentru a ocupa un loc de muncă, protecția socială a persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă, informarea populației despre cererea și oferta forței de muncă, măsuri care sunt stipulate și în lege.**

La 15 mai 2002, în Republica Moldova, a fost aprobată „Strategia Ocupării Forței de Muncă”, scopul de

return home because the village cannot offer a job on their specialty or obtained job. Otherwise, their studies would be an unjustified investment in their human capital. Another reason is degraded and underdeveloped social infrastructure in rural areas, which inevitably causes an inferior quality of life for rural population in urban areas.

The continuous decline of employment indicators in the country is a convincing signal on the vulnerability of national economy and social security. Thus, the employment rate in Moldova compared to those of EU Member States is much lower – 38.5% compared to about 65% in 2010, which indicates that both labor market functioning and quality of economic growth from the country in recent years is insufficient, because they cannot provide solutions for major problems of the Moldovan society, namely a job that would ensure a decent living, safety for the future, social protection in case of work incapacity, access to qualitative social services, etc., problems which may compromise future sustainability of the country and the cause of degradation of existing human capital.

In these circumstances the continuous modification of mode and mechanisms of state intervention in the labor market can be considered a specific feature of the labor market of Moldova at present. Indeed, during the transition to the market economy, in addition to changing the concept of labor employment, in the republic have been modified several times the institutional framework and the legislation regarded the employment and unemployed social protection system, but job placement service registered some essential upgrades. Currently the main role in implementing the employment policies in the country belong to the *National Agency for Employment*, and regional labor employment offices, that carry out their functions under the Law no. 102-XV of 13.03.2003 on Employment and Protection of persons seeking for a job. The work of the National Agency for Employment is focused primarily on **prevention of unemployment and to ensuring a high level of employment, integration or reintegration into work of persons looking for a job, support employment of disadvantaged persons, ensure equal opportunities of employment, encouraging employers to employ people looking for a job, increasing the labor force mobility in conditions of structural changes in economy, the material support of unemployed and their stimulation to take up a job, social protection of people looking for a job, information of the population about labor supply and demand** measures that are stipulated in law.

On May 15, 2002 in the Republic of Moldova, was approved "Employment Strategy" basic purpose of which consists primarily in *insurance of the*

bază al căreia consta, în primul rând, în **asigurarea funcționalității pieței muncii**. Aceasta presupunea, în primul rând, crearea condițiilor favorabile de formare a unor comportamente ale cererii și ofertei de muncă adecvate economiei de piață moderne. Mediul concurențial pe care se bazează economia de piață ar permite asigurarea unui nivel optim al ocupării, creșterea durabilă a productivității muncii și, prin urmare, a veniturilor salariale ale lucrătorilor, iar, pe de altă parte, valorificarea cât mai deplină a potențialului uman existent în republică. Cu toate că termenul de realizare a strategiei în cauză nu s-a finisat, în anul 2007 a fost aprobată o nouă strategie de ocupare a forței de muncă în perioada 2007-2015. Elaborarea unei noi strategii, mai perfecte și mai moderne, a fost determinată, în special, de înrăutățirea drastică a situației de pe piața muncii din republică, precum și de noile obiective politice în care s-a angajat R. Moldova (de integrare europeană), fapt ce a impus armonizarea cât mai deplină a valorilor, principiilor și părghiilor de intervenție a statului pe piața muncii cu cele europene. Noua „Strategie națională privind politicile de ocupare a forței de muncă” poate fi considerată drept o reacție a statului în scopul evitării riscurilor legate de reducerea ocupării forței de muncă din republică. *Printre principalele obiective ale noii strategii de ocupare a forței de muncă, realizarea cărora a și demarat, sunt:*

- Majorarea ratei de ocupare a forței de muncă și reducerea ratei șomajului prin măsuri active și preventive;
- Crearea locurilor de muncă prin implementarea politicilor axate pe promovarea spiritului de întreprinzător, susținerea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii și transformarea acestora în companii mari generatoare de locuri de muncă pe termen lung, cu asigurarea condițiilor de securitate și sănătate;
- Sporirea adaptabilității forței de muncă la schimbările economice și sociale și asigurarea premiselor pentru mobilitatea internă geografică și profesională a forței de muncă;
- Formarea unei forțe de muncă instruite și sănătoase, capabile să păstreze competitivitatea și capacitatea de instruire pe tot parcursul vieții active;
- Promovarea politicilor ce ar contribui la creșterea calitativă și cantitativă a ofertei pe piața muncii, concomitent cu creșterea cererii de forță de muncă, fapt ce ar facilita aflarea productivă a lucrătorilor cu vârstă pre- și postpensionară în câmpul muncii;
- Prevenirea și eliminarea de pe piața muncii a oricăror forme de discriminare (în funcție de sex, vârstă, naționalitate etc.); reducerea decalajelor salariale asociate cu aceste discriminări; promovarea, prin intermediul pieței forței de muncă, a integrării persoanelor defavorizate din diferite cauze sau supuse riscului de excludere socială;

functioning of the labor market. This involved, first, the creation of favorable conditions for formation of behavior of labor supply and demand adequate with modern market economy. The competitive environment of market economy could provide an optimal level of employment, sustainable growth of labor productivity, and therefore, the wages of workers, and on the other hand, capitalization as the full of existing human potential of republic. Although the deadline for implementation of the strategy in question was not finished, in 2007 was approved a new employment strategy for 2007-2015. The development of a new strategy, more perfect and more modern, was determined primarily by the drastic worsening of the situation on the labor market in the country, and new political objective committed by the Republic of Moldova, of European integration, which imposed as full the harmonization of values, principles and levers of state intervention on the labor market with the European ones. The new “national Strategy on employment policies” can be regarded as a state reaction in order to avoid the risks of reducing employment in the country. *The main objectives of the new employment strategy that started its implementation are:*

- Increasing the employment rate and reduce unemployment through active and preventive measures;
- Job creation through the implementation of policies focused on the promotion of entrepreneurial spirit, support the development of small and medium companies and their transformation into large ones generating long-term jobs, providing health and safety conditions;
- Increasing the adaptability of workers to economic and social changes and ensuring the premises for internal geographic and professional mobility of labor force;
- Forming an educated and healthy workforce, able to maintain competitiveness and training capacity throughout working life;
- Promoting policies that would contribute to the qualitative and quantitative grow of supply on the labor market, at one time with demand grow for labor force, which would facilitate maintenance of productive workers of pre-and post-retirement age to be employed;
- Prevention and elimination of all forms of labor market discrimination (by sex, age, nationality, etc.); reducing the wage gap associated with such discrimination; promotion through the labor market of integration of people disadvantaged by different reasons or with risk of social exclusion;

- Sporirea rentabilității muncii prin majorări semnificative ale salariilor plătite și avansare în carieră, impunerea respectării condițiilor de siguranță și confort ale activității de muncă;
- Includerea unui număr cât mai mare de angajați în procesul economic formal, atât în țară, cât și peste hotare, și eliminarea practicilor de muncă prestată în afara cadrului legal;
- Reducerea dezechilibrelor din sistemul economic, sporirea coeziunii sociale, consolidarea creșterii la nivel local și macroeconomic, ridicarea standardelor de viață și a veniturilor disponibile ale populației în regiunile defavorizate;
- Constituirea unui mediu tripartit de negocieri, consultări și schimb de informație în domeniul politicilor sociale și economice, favorabil pentru consolidarea încrederii reciproce și cooperarea între angajatori, angajați, organele centrale de specialitate ale administrației publice și autoritățile administrației publice locale;
- Managementul impactului migrației asupra pieței forței de muncă pentru atenuarea consecințelor negative și intensificarea efectelor pozitive ale fenomenului în cauză.
- Increasing profitability of work by significant increases in salaries and career advancement, requiring the respect of safety and comfort conditions of work;
- Include a large number of employees in the formal economy, both at home and abroad, and the elimination of work practices outside the legal framework;
- Reducing imbalances in the economic system, increasing social cohesion, strengthening local and macroeconomic growth, rising of living standards and disposable incomes of the population in disadvantaged regions;
- Creating an tripartite environment for negotiations, consultations and exchange of information in economic and social policies area, favorable for strengthening mutual trust and cooperation between employers, employees, specialized central government and local authorities;
- Managing the impact of migration on the labor market, to attenuate the negative and enhancing positive effects of this phenomenon;

Alte strategii lansate în Republica Moldova, care au tangențe puternice cu piața muncii și au influențat realmente în mod pozitiv situația ocupării forței de muncă din republică sunt *Strategia de Creștere Economică și Reducere a Sărăciei (SCERS)*, *Strategia de dezvoltare a localităților rurale „Satul Moldovenesc”* etc. În prezent, în republică se lucrează intens asupra unei noi strategii generale, și anume „*Planului național de dezvoltare*”, în cadrul căreia problemelor ocupării și calității potențialului uman i s-a rezervat un capitol întreg.

Totodată, trebuie menționate și eforturile guvernului în ceea ce privește perfecționarea politicii de salarizare, or, anume nivelul mic al salariilor poate fi considerat factorul principal care a determinat reducerea ocupării din republică. Alte acte normative și documente instituționale, prin intermediul cărora se promovează politica de ocupare a forței de muncă din Republica Moldova, sunt programele de ocupare a forței de muncă, elaborate pe un termen de 2-3 ani, având un caracter mai puțin strategic și mai mult operațional.

Toate documentele menționate mai sus, atât cele strategice, cât și cele operaționale, reprezintă un set de măsuri de politică activă și pasivă, menite să asigure un echilibru durabil pe piața muncii, precum și o reacție cât mai adecvată a proceselor din domeniul ocupării la fluctuațiile economiei reale, reieșind din caracterul derivat al pieței muncii.

Cu toate că documentele date corespund exigențelor economiei de piață, ele conțin elemente și tradiții neadecvate, moștenite din perioada precedentă tranziției la economia de piață. Astfel, poate fi menționată practica veche de a numi în calitate de responsabili în crearea locurilor de muncă ministerele de resort, practică care la

Other strategies launched in Moldova that have strong labor market tangencies and indeed positively influence the employment situation in the republic are the *Economic Growth and Poverty Reduction Strategy Paper (PRSP)*, *rural development strategy "Moldovan Village"* etc. Currently in the republic is worked out a new strategy, namely the "*National Development Plan*" in which to issues of human potential and quality of employment is reserved a whole chapter.

Also, should be mentioned the government's efforts in improving wage policy, because the low level of wages in the country can be considered the main factor which caused a reduction of employment in the country. Other institutional acts and documents through which employment labor policy is promoted in Moldova are employment programs, prepared for a period of 2-3 years, taking a less strategic and more operational character.

All documents mentioned above, both strategic and operational, represent a set of active and passive measures designed to ensure a sustainable balance in the labor market and an adequate response of employment processes to fluctuations in the real economy, given the derivative nature of the labor market.

Although those documents correspond to the requirements of market economy, they contain inadequate elements and traditions inherited from the previous period of transition to market economy. Thus, it may be mentioned the old practice to designate as responsible for job creation the resort ministries, a practice which is currently quite inefficient. However, jobs are created in the real

moment este destul de inefficientă. Or, locurile de muncă sunt create în cadrul economiei reale, iar crearea lor depinde întru tot de justificarea lor economică, și nu de indicațiile date de ministere. În același context, „motivarea” întreprinderilor mari, cu capital de stat sau fără, de a crea noi locuri de muncă în scopul realizării prevederilor programelor și strategiilor de ocupare a forței de muncă este, de asemenea, irelevantă. Căci, prin esență, locurile de muncă sunt productive și durabile doar atunci, când asigură o rentabilitate maximă pentru întreprindere, iar crearea lor artificială, în scopul realizării prevederilor strategiilor, ar conduce la pierderea competitivității pentru întreprinderile date, în urma căreia nu are de câștigat nimeni.

De asemenea, și încercările recente, inițiate de guvern, în ceea ce privește „armonizarea sistemului de învățământ cu necesitățile pieței muncii” pot fi considerate destul de inefficiente. Or, distribuția șomerilor tineri în funcție de specialitate sau domeniu de activitate nu este relevantă, deoarece în condițiile în care piața muncii din Republica Moldova este încă în formare, nu se poate vorbi despre o anumită conjunctură a acesteia deja constituită și specifică. Orice proces investițional sau o altă schimbare în politica economică, sau în cea a comerțului exterior din republică poate genera schimbări majore și în structura ocupațională a pieței muncii. Anume din acest considerent orice încercări de pronosticare a evoluției structurii ocupaționale și, în consecință, de reglementare directivă a planului de admitere în instituțiile de învățământ mediu de specialitate și superior nu vor ameliora situația privind ocuparea, ci, din contră, o pot agrava. În condițiile economiei de piață, spre care tinde R. Moldova, corelarea sistemului educațional cu exigențele pieței muncii, precum și calitatea serviciilor educaționale pot fi asigurate doar prin măsuri și metode specifice economiei de piață, bazate pe acțiunea liberă a forțelor pieței.

Pomind de la caracterul derivat al pieței muncii, ameliorarea situației din domeniul ocupării poate fi realizat doar ca rezultat al însănătoșirii însăși a economiei reale. Cu toate acestea, după cum s-a mai menționat, procesele de modernizare ale economiei naționale reprezintă, în prezent, un factor de reducere a nivelului ocupării. Într-adevăr, însuși procesul de creare a economiei de piață presupune asigurarea unui mediu concurențial viabil, care impune noi reguli de joc pentru toți actorii sociali din cadrul raporturilor economice și de muncă. Astfel, pentru ca o marfă produsă să fie competitivă și să poată fi realizată, ea trebuie să corespundă unor exigențe de calitate și să fie ieftină. Or, minimizarea costurilor are loc, în primul rând, prin reducerea numărului de lucrători. În acest context, întreprinderile mari din republică, create în perioada economiei centralizate, care au supraviețuit în condițiile tranziției la economia de piață, nu mai pot face față în calitate de principala sursă de absorbție a potențialului uman disponibil și de creare a unor noi locuri de muncă durabile, precum presupun actualele politici de ocupare a forței de muncă. Viitorul unei economii moderne de piață reprezintă întreprinderile mici adaptabile, cu un număr nu mai mare de 100-200 de angajați. De aceea, întreprinderile autohtone

economy, and their creation entirely depends on their economic justification and not on the ministries directives. In the same context, "motivation" of large enterprises, state owned or not, to create new jobs for carrying out the provisions of programs and strategies for employment is also irrelevant. However, in essence, workplaces are productive and sustainable only if they ensure maximum profitability for the enterprise, and their artificial creation strategies for carrying out the provisions of strategies would lead to a loss of competitiveness for these enterprises where no one has to win.

Also, the recent attempts initiated by the government in terms of "harmonization of the education system with labor market needs" can be considered quite irrelevant. The distribution of unemployed young people by specialty or field of activity is not relevant, because while the labor market in Moldova is still in shaping, it can't be seen a particular conjuncture that already existed, and is specific for the country. Any investment process, or other change in economic policy or foreign trade policy in the country can generate major changes in the occupational structure of the labor market. It is for this reason any attempts to prognosis the occupational structure of the republic, and, consequently, the direct regulation of the admission plan in secondary and higher education institutions will not improve the employment situation, but on the contrary, may worsen it. However, in the conditions of market economy toward which the Republic of Moldova is oriented, linking the education system with labor market requirements and the quality of educational services can be provided only through specific measures and methods of market economy based on free action of market forces.

Given the derivative nature of labor market, an improvement in employment situation in the field can be achieved only as a result of recovery of real economy itself. However, as mentioned earlier, the processes of modernization of national economy of Moldova is now a factor reducing the level of employment. Indeed, the process of creation of market economy involves assurance of viable competitive environment that requires new rules of the game for all social actors from economic and labor relations. Thus, for produced good to be competitive and could be done, it must meet certain quality requirements and be cheap. It occurs by minimizing costs, primarily by reducing the number of workers. In this context, large firms in the country, created during the centralized economy period, which have survived the transition to a market economy can't be the main source of absorption of available human capital and creation of new durable jobs as the existing employment policies require. The future of a modern market

sunt puse în situația fie să se adapteze la noile exigențe economice prin optimizarea numărului de locuri de muncă, punând accent pe indicatorii de productivitate, eficiență și calitate, asigurând, astfel, și o dezvoltare continuă a calității vieții și muncii lucrătorilor, și o creștere durabilă a salariilor, fie să promoveze în continuare o politică de „supraviețuire”, menținând potențialul lor uman la un nivel ridicat, economic nejustificat, compensând aceste costuri prin salarii mici, care, la rândul lor, vor provoca fluctuații mari ale cadrelor, demotivare a muncii etc. *În acest context, în calitate de soluții care pot contribui la ameliorarea situației din domeniul ocupării pot fi propuse următoarele:*

- **Stimularea creării unor noi „debușuri”, adică a unor noi piețe de bunuri și servicii, prin susținerea reală a businessului mic și mijlociu.** Aceasta necesită un efort intelectual și de ingeniozitate enorm din partea întreprinzătorilor, investiții enorme, un mediu de afaceri favorabil, un management performant, precum și o înțelegere corectă a problemei în cauză de către autoritățile în competența cărora se află politicile de ocupare a forței de muncă;
- **Implementarea cercetărilor de marketing pe piața muncii în corelație cu consolidarea sistemului de orientare și pregătire profesională.** Or, în condițiile în care piața muncii se află în plin proces de formare și, prin urmare, în permanentă schimbare ca conjunctură, oferta de muncă trebuie să facă față acestor fluctuații. Prin urmare, oferta de muncă trebuie să fie flexibilă și să poată să răspundă rapid și eficient la toate modificările structurale care pot avea loc în economia reală, precum și pe piața muncii. Cercetările de marketing pe piața muncii pot contribui esențial la prevenirea unor schimbări pe piața muncii, astfel încât consecințele negative ale acestora să fie minime. Totodată, reabilitarea institutului de orientare profesională ar conduce la optimizarea costurilor legate de formarea ofertei de muncă, proces care, de regulă, durează și este costisitor. În ceea ce privește sistemul de pregătire profesională, acesta trebuie restructurat esențial. În noile condiții economice, persoanele aflate în proces de pregătire profesională trebuie să capete nu atât cunoștințe aprofundate în materii de specialitate înguste, importanța cărora nu o contestă nimeni, cât deprinderi mai generale, cum ar fi cunoașterea limbilor moderne, a calculatorului, sau de comportament, în procesul de angajare în condițiile unei economii fluctuante, aflate în proces de tranziție la economia de piață. Anume o nouă concepție a învățământului profesional poate reduce esențial rata șomajului din rândul tinerilor, în special a celor cu studii medii de specialitate.
- **Revitalizarea infrastructurii sociale și diversificarea spectrului de ocupații din mediul rural.** Aceasta ar contribui la creșterea nivelului ocupării și reducerea șomajului în mediul rural prin

economy is represented by small adaptable firms with a number not more than 100-200 workers. Therefore, firms in the country are in a situation or to adapt to new economic demands by optimizing the number of jobs, focusing on productivity, efficiency and quality indicators, thus ensuring and continuously developing the quality of work life of the workers and sustainable growth of wages, or to further promote a policy of "survival" maintaining their human potential at high level, unjustified economically, compensating these costs through lower wages, which in turn will cause large fluctuations of personnel, labor demotivation, etc. *In this context, as solutions that can help to improve the employment situation could be proposed:*

- **Stimulation of the creation of new "outlets", i.e. of new markets for goods and services by real supporting of small and medium business.** This requires an enormous intellectual effort and ingenuity of the entrepreneurs, huge investment, a favorable business environment, good management and an exact understanding of the issue by the authorities in whose jurisdiction are the employment policies;
- **Implementation of marketing researches on the labor market in conjunction with vocational guidance and training system.** However, given the formation process of labor market, and therefore permanent changing of conjuncture, the offer of employment must cope with these fluctuations. Therefore, the employment supply must be flexible and able to respond quickly and effectively to any structural changes that may occur in the real economy and the labor market. Marketing researches on the labor market may contribute essentially to prevent changes in the labor market, so to minimize negative consequences. However, rehabilitation of the institute of vocational guidance should lead to optimization of costs related with labor supply training, a process that usually takes time and is expensive.

Regarding vocational training system, it must be restructured essentially. In the new economic conditions the persons undergoing training should acquire a thorough knowledge of the narrow specialty matter, importance of which is under no disputes, as well as more general skills such as knowledge of foreign languages, computer, or behavior in hiring process in conditions of fluctuating economies undergoing transition to market economy. It is a new conception of professional education that can essentially reduce the rate of youth unemployment in particular those with specialized secondary education.

- **Revitalization of social infrastructure and diversification of the range of occupations in rural areas.** These would help increase employment and reduce unemployment in rural

creșterea atractivității însăși a localităților rurale. O asemenea sarcină poate fi realizată doar prin asigurarea unui mecanism viabil de atragere a investițiilor publice și private, interne și externe în localitățile rurale, necesare pentru modernizarea infrastructurii sociale, crearea unor întreprinderi mici, flexibile și competitive și, prin urmare, a unor locuri de muncă mai atractive, precum și pentru diversificarea structurii ocupaționale, astfel încât aceste localități să se apropie tot mai mult de mediul urban după calitatea vieții și structura ocupațională, în scopul asigurării unei utilizări mai eficiente a potențialului uman de la sate, diminuării rolului activităților agricole neproductive în totalul activităților economice din mediul rural, precum și reducerii din intensitate a exodului forței de muncă.

areas by increasing the attractiveness of rural areas itself. Such a task can be achieved only by providing a viable mechanism of attraction of public and private, domestic and foreign investment in rural areas, necessary for social infrastructure modernization, development of small, flexible and competitive firms, and therefore, of some more attractive employment places, as well as diversification of occupational structure, so that rural areas could get closer to urban life by the quality of life and occupational structure, in order to ensure more efficient use of human potential in rural areas, diminishing the role of unproductive farming in hole economic activity from rural areas, as well as to reduce the intensity of labor exodus.

Bibliografie/Bibliography

1. *Raportul Anual de Evaluare a implementării Strategiei de Creștere Economică și Reducere a Sărăciei, 2006*. Guvernul Republicii Moldova, Chișinău, 2007.
2. *Planul Național de Dezvoltare 2008-2011*. Document de Strategie (proiect) Guvernul Republicii Moldova, Chișinău, 2007.
3. „*Calitatea Creșterii Economice și impactul ei asupra Dezvoltării Umane*”, Raportul Național al Dezvoltării Umane, 2006, PNUD, Chișinău, 2006.
4. Nicolae Toderăș. „*Procesul de armonizare a politicilor formării profesionale și ocupării din Republica Moldova cu cele ale statelor-membre ale Uniunii Europene*”, – studiu al Institutului de Politici Publice, Chișinău, 2006, www.ipp.md
5. Ancheta forței de muncă. *Principalii Indicatori ai Pieței Forței de Muncă (BIM/Eurostat)*, – Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2007.
6. *Tinerii pe Piața Muncii*. Notă Informativă,- Biroul Național de Statistică, Chișinău 2006
7. *Country Review of the Employment Policy of Moldova (CREP)*, document ILO, 2006.
8. *Piața forței de muncă în Republica Moldova 2007*. Culegere Statistică, Biroul național de statistică, Chișinău 2007
9. *Forța de muncă în Republica Moldova, ocupare și șomaj, 2007*. Ancheta Forței de Muncă, – Biroul Național de statistică, Chișinău 2007.
10. *Strategia Națională Privind Politicile de Ocupare a Forței de Muncă pe anii 2007-2015*, – Monitorul Oficial nr.82-85/660 din 15.06.2007
11. „*Raport anual 2006*”, Unitatea Națională de Coordonare, Ministerul Economiei și comerțului al Republicii Moldova, Chișinău, 2007.
12. „*Raportul anului 2006*”, BNM, 2007, www.bnm.md

REDUCEREA SĂRĂCIEI ÎN REPUBLICA MOLDOVA: EXPERIENȚE ȘI APRECIERI

*Conf. univ. dr. Victoria TROFIMOV,
ASEM;
Drd. ASEM Natalia ȘONȚU,
Agenția Germană de Cooperare
Internațională în Moldova*

Problema sărăciei reprezintă una de importanță majoră pentru țările lumii, deoarece și actualmente, în paralel cu ritmurile înalte de dezvoltare a unor țări și cu toate eforturile de a susține dezvoltarea altora, rămase în urmă, aproape jumătate din populația Terrei (peste 3 miliarde de persoane) are un venit mai mic de 2,5 dolari pe zi. Republica Moldova nu constituie o excepție în acest sens și pe parcursul anilor de independență a întreprins un complex important de măsuri cu scopul îmbunătățirii vieții cetățenilor defavorizați. În acest articol, autorii au încercat să prezinte și să dea o apreciere obiectivă efortului decidentului public privind reducerii sărăciei în arealul național. De asemenea, să evalueze rolul important și experiența de activitate a organismelor internaționale în acest proces.

Cuvinte-cheie: sărăcie, persoane defavorizate, reducerea sărăciei, organisme internaționale, caritate.

Reducerea sărăciei a devenit un imperativ al timpului și unul din obiectivele principale ale dezvoltării. Dacă creșterea economică se concentrează în anumite regiuni sau sectoare ale economiei, cei săraci trebuie să aibă acces și să beneficieze în urma dezvoltării economice în aceste sectoare economice sau regiuni. Cu alte cuvinte, creșterea economică trebuie să fie orientată spre cei săraci, adică să fie o „creștere care contribuie la mărirea abilităților persoanelor sărace de a participa, contribui și a beneficia de creștere” [21, p.1].

Deoarece, în majoritatea cazurilor, resursele disponibile sunt limitate, este extrem de important, ca și la etapa de elaborare, și la etapa de implementare a strategiilor de reducere a sărăciei aceste resurse să fie alocate pentru activități care vor contribui mai considerabil la îmbunătățirea situației celor săraci.

Republica Moldova nu constituie o excepție și pe parcursul anilor de independență a fost întreprins un complex important de măsuri cu scopul îmbunătățirii vieții categoriilor defavorizate de cetățeni. Dar aceste măsuri, deseori, nu au fost consecvente, eficiente, durabile. Drept rezultat, o parte semnificativă a populației din țară era forțată să soluționeze problema nivelului scăzut de trai cu forțe proprii, uneori în mod ilegal. În Figura 1 sunt prezentate un șir de strategii de „descurcare”, adoptate de persoanele și gospodăriile vulnerabile din R. Moldova.

POVERTY REDUCTION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: EXPERIENCES AND APPRECIATIONS

*Assoc. Prof., PhD Victoria TROFIMOV,
AESM;
PhD candidate AESM Natalia SONTU,
Agency for German International
Cooperation in Moldova*

The problem of poverty is a major one for the world countries, because even now, along with high rates of development in certain countries and with a considerable support provided to development of others left behind, almost half of the world population (more than 3 bln.people) have an income less than 2.5 USD per day. Republic of Moldova is not an exception in this regard and during the years of independence has taken a considerable complex of measures aimed at improving the lives of disadvantaged citizens. In this article, the authors have attempted to present and to give objective evaluation of efforts undertaken to reduce poverty in the Republic of Moldova. Also the authors evaluated the role and experience of the international organizations in this process.

Key-words: poverty, disadvantaged persons, poverty eradication, international organizations, charity.

Poverty reduction has become an imperative of time and one of the main objectives of development. If economic growth is concentrated in certain regions or sectors of the economy, the poor must have access to and benefit from economic growth in these sectors or regions. In other words, economic growth must be directed towards the poor, in other words to be a “growth which contribute to the ability of poor people to participate, contribute and benefit from growth” [21, p.1].

Since in most cases available resources are limited, it is extremely important that both during the phase of development and the phase of implementation of poverty reduction strategies, these resources are earmarked for activities that will contribute most significantly to improving the situation of the poor.

Republic of Moldova is no exception and during the years of independence a considerable complex of measures was taken in order to improve the lives of disadvantaged citizens. But these measures were often not consistent, efficient and sustainable. As a result, a significant part of the country was forced to address the problem of poor living standard on their own, often illegally. Figure 1 presents a set of strategies, adopted by vulnerable persons and households in the Republic of Moldova.

	Strategia / Strategy
Descurcare/ Disentanglement	Modificarea comportamentului de consum alimentar/ Changing eating habits Împrumutarea banilor pentru consum/ Borrowing money for consumption Ajutorul de la vecini și prieteni/ Help from neighbors and friends Cerșitul/ Begging Vânzarea animalelor de casă/ Sale of domestic animals Vânzarea întregii proprietăți pentru achitarea tratamentului medical/ Sale of property to pay medical treatment Părinții își folosesc copiii ca să lucreze pământul/ Parents use their children to work the land Scoaterea caloriferelor/ Removing heating radiators Plasarea copiilor în instituții/ Placing children in institutions
Adaptare/ Adaptation	Migrația și fluxurile de remitențe/ Migration and remittances flows Părinții își susțin copiii pe o perioadă mai lungă de timp/ Parents support their children for a longer period of time Bunicii îngrijesc de copiii părinții cărora sunt peste hotare/ Grandparents care for children whose parents are abroad Acțiunea de trai colectiv/ Collective living Împrumutarea banilor pentru investiții/ Borrowing money for investment Arendarea pământului în schimbul produselor/ Leasing land in exchange for products Arendarea casei (persoanele în etate)/ House rent (older people) Obținerea creditului de la magazine/ Getting loans from the shops Barterul (bunuri contra bunuri, servicii contra servicii)/ Barter (goods for goods, services for services) Investirea în lotul de pământ (rural)/ Investing in the lot of land (rural) Accesul la loturi de pământ în localități rurale (strategie urbană)/ Access to land plots in rural areas (urban strategy) Mituirea oficialilor pentru a obține indemnizații/ Bribing officials to obtain benefits

Figura 1. Tipurile de strategii de „descurcare” și „adaptare” aplicate de persoanele și gospodăriile vulnerabile din Republica Moldova/

Figure 1. Strategies applied by the vulnerable persons and households from the Republic of Moldova

Sursa: Every Child, Raport Final, Reforma asistenței sociale în Moldova, 2007 [9, p.20] /

Source: Every Child, Final Report, Social Assistance Reform in Moldova, 2007 [9, p.20]

În iunie 2000, Guvernul RM a aprobat Programul Național pentru Alevierea Sărăciei, dar Banca Mondială nu a acceptat acest document drept bază pentru Planul Strategic preliminar de Reducere a Sărăciei (parțial, din motive că el nu a fost bine prioritizat și nu a fost corelat adecvat cu bugetul, menționând că „acest program nu este satisfăcător pentru primirea finanțării de la Banca Mondială, iar resursele financiare locale nu sunt suficiente pentru implementarea activităților planificate” [22, p.7].

În noiembrie 2000, a fost lansată „Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă Moldova – XXI”, preconizată pentru perioada 2000-2020. Ea a fost elaborată de către Consiliul Economic Suprem de pe lângă Președintele Republicii Moldova cu susținerea PNUD Moldova, dar nu a fost adoptată.

Schimbarea guvernului în 2001 a condus la amânarea pregătirii și aprobării strategiei de reducere a sărăciei. Guvernul nou a modificat strategia preliminară de reducere a sărăciei în R. Moldova, elaborată de cel precedent, și prima strategie preliminară de reducere a sărăciei în Moldova a fost aprobată în noiembrie 2002. Elaborarea unei strategii

In June 2000 the Government approved the National Programme for Poverty Alleviation. But World Bank did not accept this document as a basis for preliminary Poverty Reduction Strategic Plan and (partly for reasons that it was not well prioritized and was not adequately linked with the budget, noting that “this program is not satisfactory to receive World Bank financing, while local financial resources are not sufficient to implement planned activities” [22, p.7].

In November 2000 “National Strategy for Sustainable Development of Moldova-XXI” was released, scheduled for the period 2000-2020. It was developed by the Supreme Economic Council under the President of the Republic of Moldova with UNDP support, but was not adopted.

Change of Government in 2001 led to the postponement of the preparation and approval of poverty reduction strategy. The new Government amended preliminary strategy for poverty reduction in Moldova, prepared by the previous government, and the first preliminary strategy for poverty reduction in Moldova was approved in November 2002. Development of a more complex strategy took another

mai complexe a durat încă doi ani. În decembrie 2004, Parlamentul RM a aprobat *Strategia de Creștere Economică și Reducere a Sărăciei* (SCERS) pentru perioada 2004-2006. Implementarea SCERS a demarat în 2005, iar primul raport de evaluare a implementării acesteia a apărut în martie 2006.

Imediat după lansarea SCERS, în ianuarie 2005, a fost lansat Programul Național „*Satul Moldovenesc*”, cu un buget de 45 mlrd. lei (cel mai mare buget al unei strategii/program lansat până atunci în Republica Moldova) – costuri care depășeau de câteva ori bugetul de stat. Totuși, multe din acțiunile planificate nu au fost realizate nici după trei ani de la lansarea programului [8].

Nici SCERS nu a avut o acoperire financiară adecvată. Din costul total al activităților de 9,2 mlrd. de lei, aproape două treimi din costurile necesare pentru implementare nu au fost identificate în perioada de elaborare a strategiei (Tabelul 1), în speranța că finanțarea va fi obținută ulterior de la diferiți donatori. Drept rezultat, nu a avut loc o implementare integrală și la timp a tuturor prevederilor strategiei.

two years. In December 2004, the Parliament approved the *Strategy for Economic Growth and Poverty Reduction* (SCERS) for 2004-2006. SCERS implementation started in 2005 and the first report evaluating the implementation of the SCERS was published in March 2006.

Immediately after the release of SCERS in January 2005, the National Program „*Moldovan Village*” with a budget of 45 bln. MDL was launched (the largest budget of a strategy/program by then in the Republic of Moldova) - costs that exceeded a few times the country budget. But many of the planned actions have been not completed even after three years after launching the program [8].

Neither SCERS had an adequate financial coverage. From the total cost of 9.2 mlrd. MDL, almost two thirds of the required costs necessary for SCERS implementation were not identified during the preparation of the strategy (Table 1), hoping that funding will be obtained later from different donors. As a result, there has not been a full and timely implementation of all provisions of the strategy.

Tabelul 1/ Table 1

**Finanțarea SCERS pentru anii 2004-2006, Republica Moldova/
SCERS financing for 2004-2006, Republic of Moldova**

Costul activităților/Cost of activities	2004		2005		2006	
	mln. lei/ mln. MDL	%	mln. lei/ mln. MDL	%	mln. lei/ mln. MDL	%
Cu acoperire financiară în cadrul CCTM/ With financial coverage	948,3	44,2	1154,0	34,9	1114,1	29,5
Fără acoperire financiară/ Withouth financial coverage	1195,8	55,8	2152,2	65,1	2664,8	70,5
Total/ Total	2144,1	100	3306,2	100	3778,9	100

*Sursa: Guvernul Republicii Moldova, Strategia de creștere economică și reducere a sărăciei [13, p.160]/
Source: RM Government, SCERS [13, p.160]*

Cheltuielile pentru realizarea priorităților SCERS pentru educație aveau o acoperire financiară de 46%, pentru ocrotirea sănătății – de 20%, protecția socială – 29%, politicile de tineret – 5%, pentru mediul ambiant – 30% [8].

Nefiind realizate un șir de măsuri preconizate din SCERS, prin Hotărârea Guvernului RM nr. 1433 din 19.12.2006, perioada de implementare a SCERS a fost extinsă până la sfârșitul anului 2007. Respectiv, au fost modificate indicatorii de monitorizare a implementării acesteia, planul de acțiuni și costurile indicative ale acțiunilor prioritare din cadrul ei. Trebuie menționat că din totalul costurilor necesare pentru implementarea acțiunilor prioritare din versiunea extinsă a strategiei, costurile fără acoperire financiară constituie 54,2%.

Conform Raportului final de evaluare a implementării SCERS, în 2004-2007, în Republica Moldova, „este dificil de apreciat situația sărăciei în țară în perioada de implementare a SCERS, deoarece în anii 2003-2004 s-a înregistrat o reducere a sărăciei, după care

Expenditures for implementing priority measures from SCERS in the area of education had a financial coverage of 46%, for health care – 20%, social protection – 29%, youth policy – 5%, for the environment – 30% [8].

Since a series of measures envisaged in the SCERS were not implemented, the Government adopted a decision Nr.1433 from 19.12.2006 to extend SCERS implementation period until the end of 2007. Accordingly, have been modified indicators to monitor SCERS implementation, action plan and indicative costs of SCERS priority measures. It should be noted that from the total costs required to implement priority actions in the extended version of the strategy, the costs without financial coverage constitute 54,2%.

According to the final report of evaluation SCERS implementation in the Republic of Moldova during 2004-2007, “is difficult to assess the poverty situation in the country during the implementation of the SCERS, as in 2003-2004 there was a reduction in

în 2005 s-a remarcat o creștere a acestora” [11, p.5]. Apoi, în anul 2006, au avut loc schimbări metodologice de evaluare a sărăciei, iar ca rezultat – datele din anii precedenți au devenit incomparabile. Aceste circumstanțe au creat dificultăți în determinarea efectului politicilor promovate de Guvern asupra bunăstării populației în țară. Iar ceea ce privește opinia populației despre SCERS și rezultatele implementării ei, gradul de cunoaștere este modest. Conform Raportului, mulți cetățeni au întâmpinat dificultăți când au fost rugați să descifreze abrevierea SCERS [12, p.18].

După ce a expirat această strategie, a fost elaborat *Planul Național de Dezvoltare (PND)* a Republicii Moldova pe anii 2008-2011, de asemenea, un document pe termen mediu [17].

În 2006, Guvernul RM a afirmat că „în urma realizării unor măsuri prevăzute în Strategia ocupării forței de muncă pentru anii 2002-2008, Programul național de ocupare a forței de muncă pe anii 2003-2005, Programul de dezvoltare a micului business pe anii 2002-2005, timp de 5 ani au fost create peste 166 mii de locuri noi de muncă” [20]. Dar Guvernul nu oferă informație detaliată privind aceste locuri de muncă: în ce sectoare au fost create, pentru ce categorii de persoane, care sunt condițiile de muncă și alte detalii importante pentru o analiză adecvată.

Aportul organizațiilor internaționale la reducerea sărăciei în Republica Moldova

Practic, îndată după proclamarea independenței, Republica Moldova a început să beneficieze de asistență din partea organizațiilor internaționale. Din 1991, *Uniunea Europeană* a oferit asistență țării noastre în sumă de peste 405 mln. euro. Aceasta include mai multe surse gen TACIS și Programul de securitate alimentară, ajutor umanitar și macro-financiar prin împrumuturi și granturi pentru balanța de plăți. Relațiile dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova inițial s-au bazat pe Acordul de Parteneriat și Cooperare, semnat la 28 noiembrie 1994 (intrat în vigoare la 1 iulie 1998), pentru o perioadă de 10 ani. *Planul de acțiuni UE-RM* a fost adoptat de către Consiliul de Cooperare Uniunea Europeană – Republica Moldova în februarie 2005. Începând cu anul 2007, asistența UE este oferită prin Instrumentul de Parteneriat și Vecinătate Europeană. Programul Indicativ Național pentru anii 2007-2010 identifică trei priorități principale pentru asistența Uniunii Europene în perioada respectivă: sprijin pentru dezvoltarea democratică și buna guvernare; suport pentru reforma cadrului de reglementare și crearea capacității administrative; ajutor pentru reducerea sărăciei și creșterea economică [2, p.31].

Departamentul pentru Dezvoltare Internațională (DFID) al Marii Britanii activează în Republica Moldova din anul 1991. Volumul programului DFID de asistență tehnică pentru țara noastră a constituit, începând cu anul 1991 și până în prezent, 14 mln. lire sterline. Strategia DFID, conform Planului de Asistență Regională pentru Asia Centrală, Caucazul de Sud și

poverty, while in 2005 there was an increase of it” [11,p.5]. Then, in 2006 there were changes in the poverty assessment methodology and as a result – data from previous years have become incomparable. These circumstances have created difficulties in determining the effect of policies pursued by the Government on welfare in the country. Speaking about the opinion of the population about SCERS and the results of its implementation, awareness level is low. According to the Report, many citizens have encountered difficulties when they were asked to decipher the abbreviation SCERS [12, p.18].

Once SCERS expired, the *National Development Plan (NDP)* of the Republic of Moldova for 2008-2011 was developed, also a medium-term document [17].

In 2006, the Government proclaimed that „as a result of the completion of measures foreseen in the employment strategy for the years 2002-2008, the National Employment Program for 2003-2005, program for small business development for 2002-2005, during 5 years have been created over 166 thousand new jobs” [20]. But the Government does not provide detailed information on these jobs: in which sectors were they created, for what categories of citizens, which are working conditions and other important details for proper analysis.

Contribution of International Organizations to Reduce Poverty in Moldova

Basically, since the proclamation of its independence, Moldova has begun to receive assistance from the international organizations. Since 1991, the *EU* has provided assistance to our country worth over 405 mln. Euro. This includes many sources like TACIS and Food Security Program, humanitarian aid and macro-financial assistance through loans and grants for balance of payments. Relations between the EU and Moldova were originally based on the Partnership and Cooperation Agreement signed on November 28, 1994 (entered into force on July 1, 1998), for a period of 10 years. *EU-Moldova Action Plan* was adopted by the Cooperation Council European Union - Republic of Moldova in February, 2005. Since 2007, EU assistance is provided through the European Neighbourhood and Partnership Instrument. National Indicative Programme for 2007-2010 identifies three main priorities for EU assistance to the Republic of Moldova in that period: support for democratic development and good governance; support for regulatory reform and administrative capacity building; support for poverty reduction and economic growth [2, p.31].

Department for International Development (DFID) of Great Britain is active in the Republic of Moldova since 1991. Volume of DFID technical assistance program for the Republic of Moldova was, from 1991 until now, 14 mln. Pounds. DFID’s strategy, according to the Regional Assistance Plan for Central Asia, South Caucasus and the Republic of Moldova for 2004 – 2007 had as main objectives the following

R. Moldova pentru 2004-2007 a avut în calitate de obiective principale următoarele priorități: îmbunătățirea guvernării și a cadrului instituțional în vederea reducerii sărăciei; promovarea unei dezvoltări durabile orientate spre cei săraci; consolidarea contribuției Regatului Unit la soluționarea conflictelor și stabilirea relațiilor pașnice [5].

Cu ajutorul acțiunii „Suport pentru Proiectul Investiții și Servicii Rurale” (SRISP), finanțat de către DFID, timp de trei ani și trei luni de activitate (noiembrie 2002-februarie 2006) în Republica Moldova au fost create 1267 de afaceri rurale, 37% din ele fiind nemijlocit în domeniul agriculturii. Astfel, au fost create 5500 locuri de muncă permanente și 1500 sezoniere, iar veniturile la circa 95% de beneficiari s-au mărit cu 10%. Obiectivele strategice ale SRISP au fost: creșterea economică și reducerea sărăciei, sporirea veniturilor populației rurale, crearea locurilor de muncă, dezvoltarea afacerilor, precum și preluarea modelelor reușite [24].

USAID este agenția principală a Statelor Unite ale Americii, care gestionează și implementează programele de asistență externă în R. Moldova, unde activează din 1992 și se axează pe trei direcții principale: creșterea economică; guvernarea corectă și democrată; investițiile în resurse umane. În decembrie 2006, Republica Moldova și Statele Unite au semnat un Acord de Program Preliminar (APP) cu Corporația „Provocările Mileniului” în sumă de 24,7 mln. de dolari SUA, care are drept scop reducerea corupției în cadrul Guvernului. Implementarea cu succes a APP, împreună cu sprijinul continuu al Guvernului față de reforme, ar putea genera oportunități pentru un program compact mult mai amplu al acestei Corporații.

Republica Moldova a aderat la **Banca Mondială** în 1992 și la Asociația Internațională pentru Dezvoltare (AID) în 1994. Din momentul aderării la Banca Mondială, țara noastră a beneficiat de finanțarea a 35 operațiuni, inclusiv 7 împrumuturi de ajustare BIRD și credite AID, în sumă totală de 656 mln. de dolari SUA. Împrumuturile se axau inițial pe corelarea structurală, consolidarea sectorului privat atât în agricultură, cât și în industrie și îmbunătățirea managementului economic și financiar în sectorul energetic. Obiectivul primordial al Strategiei de asistență pentru țară (anii 2005-2008) a fost ajutarea Republicii Moldova să reducă nivelul înalt de sărăcie, concentrându-se pe următorii piloni [2, p.33]: promovarea condițiilor pentru stabilitate și creștere economică și crearea locurilor de muncă; îmbunătățirea accesului la serviciile, capitalul, infrastructura publică socială și minimalizarea riscurilor de mediu; îmbunătățirea guvernării sectorului public și lupta cu corupția. Conform Raportului „Banca Mondială în Republica Moldova” din martie 2006, obiectivul Băncii Mondiale este „o Moldovă fără sărăcie” [4, p.2]. Proiectul de investiții și servicii rurale al Băncii Mondiale în perioada 2006-2007 a oferit sprijin unui număr de 194 afaceri noi, create în zonele rurale [3].

Republica Moldova a aderat la **Fondul Monetar**

priorities: improving governance and institutional framework for poverty reduction; promotion of sustainable development oriented towards the poor; strengthening the UK contribution to conflict resolution and peaceful relationships [5].

With the action „Support for Rural Investment and Services Project” (SRISP) funded by DFID, for three years and three months of operation (November 2002 – February 2006) in the Republic of Moldova were created 1267 rural businesses, 37% of them being directly in agricultural sphere. Thus, were created 5500 permanent jobs and 1500 seasonal jobs, while revenues of about 95% of beneficiaries have increased by 10%. SRISP strategic objectives were: economic growth and poverty reduction; increase of rural households incomes; jobs creation; business development and taking successful models [24].

USAID is the leading agency of the United States of America, which manages and implements the foreign assistance programs in the Republic of Moldova, where it activates since 1992 and focuses on three main areas: economic growth; fair and democratic governance; investment in human resources. In December 2006, the Republic of Moldova and the United States have signed a Preliminary Program Agreement (PPA) with Millennium Challenge Corporation (MCC) in the amount of 24.7 mln. USD, which aims to reduce corruption within the government. Successful implementation of the PPA, together with the Government’s continued support to the reforms would generate opportunities for a much broader compact program of MCC [2, p.36].

The Republic of Moldova joined the **World Bank** in 1992 and the International Development Association (IDA) in 1994. Since joining the World Bank, the country has benefited from 35 operations, including 7 IBRD adjustment loans and ID A credits, totalling 656 mln. USD. Borrowings were initially focused on structural adjustment, private sector consolidation in both agriculture and industry and improvement of economic and financial management in the energy sector. The primary objective of the Country Assistance Strategy for 2005-2008 for the Republic of Moldova was to help country to reduce the high levels of poverty, focusing on the following pillars [2, p. 33]: promoting conditions for stability and economic growth and creating jobs; improving access to services, capital, public infrastructure and minimization of environmental risks; improving public sector governance and fight with corruption. According to the Report „The World Bank in the Republic of Moldova” from March 2006, the World Bank’s objective is „Moldova without poverty” [4, p.2]. Rural Investment and Services Project of the World Bank supported during 2006-2007 a number of 194 new businesses created in rural areas [3].

Republic of Moldova joined the **International Monetary Fund (IMF)** in 1992 and has so far received

Internațional (FMI) în 1992 și până în prezent a beneficiat de aproximativ 470 mln. de dolari SUA. În 2002, FMI a suspendat programul său anterior pentru R. Moldova, iar în mai 2006 a reluat relațiile de creditare cu țara noastră în cadrul unui mecanism de finanțare pentru reducerea sărăciei și creșterea economică (PRGF), cu durata de trei ani și suma finanțării aproximativ 163 mln. de dolari SUA, cu scopul de a redresa impactul crizei legate de situația în sectorul de vinificație și gaze naturale. Practic, imediat după aprobarea programului actual cu FMI, datoria Moldovei față de creditorii Clubului de la Paris a fost restructurată pe baza condițiilor Houston. Programul curent al FMI are trei obiective: menținerea stabilității macroeconomice, susținerea dezvoltării sectorului financiar și reevaluarea rolului guvernului în cadrul economiei [2, p.32]. Mecanismul de finanțare pentru creșterea economică și reducerea sărăciei în țara noastră pentru perioada 2006-2009 a presupus acordarea Moldovei unui credit de circa 174 mln. de dolari SUA [10].

Republica Moldova a devenit membru al **Organizației Națiunilor Unite** în 1992. De atunci, un șir de Agenții ONU și-au lansat programele de asistență pentru țara noastră. PNUD este agenția principală a ONU, care sprijină coordonarea activităților pentru dezvoltare ale Națiunilor Unite. Aceasta acordă consultanță în elaborarea politicilor publice și ajută la construirea unei capacități umane și instituționale, care ar genera o creștere durabilă și echitabilă. Programul de țară actual al PNUD cuprinde perioada 2007-2011 și vizează două domenii principale: buna guvernare și dezvoltarea regională și locală. Bugetul pentru acest program, cu durata de cinci ani, este estimat la aproximativ 35 mln. de dolari SUA [2, p.34]. Intervențiile specifice ale programului și-au propus în calitate de scopuri: modernizarea administrației publice naționale; îmbunătățirea procesului de formulare a politicilor cu participarea sporită a societății civile; creșterea eficacității sistemului judiciar printr-un acces mai mare la justiție și respectarea drepturilor omului; consolidarea gestiunii resurselor naturale și promovarea dezvoltării locale și regionale.

Proiectul „**Oportunități mai bune pentru tineri și femei**”, implementat de PNUD din Moldova și finanțat de Guvernele SUA și României, promovează diminuarea vulnerabilității unor categorii sociale defavorizate. În cadrul proiectului, în Republica Moldova au fost înființate nouă Centre de Reintegrare Socială care asigură găzduire, în condiții apropiate de cele din familie, pentru persoane aflate în situații de risc sau criză. Din noiembrie 2004 până în ianuarie 2009, de serviciile acestor centre au beneficiat peste 4136 de persoane socialmente vulnerabile, inclusiv 992 tineri au fost instruiți profesional, iar 642 au fost angajați în câmpul muncii. Cu sprijinul proiectului, au fost create 7 întreprinderi sociale și 131 de noi locuri de muncă. De asemenea, au fost stabilite relații de parteneriat cu 25 de întreprinderi din sectorul privat, care asigură angajarea beneficiarelor

around 470 mln. USD from the IMF. In 2002, the IMF suspended its previous program to the Republic of Moldova, and in May 2006 IMF has resumed lending relations with the Republic of Moldova in a three-year Poverty Reduction and Growth Facility (PRGF) and amount of about 163 mln. USD in order to recover impact of the crisis related to the situation in the winery and natural gas industries. Practically immediately after the approval of the current program with IMF, Moldova's debt to Paris Club creditors was restructured on Houston terms. IMF's current program has three goals: maintaining macroeconomic stability, supporting financial sector development and reassessment of the role of government in the economy [2, p.32]. The funding mechanism for economic growth and poverty reduction in the Republic of Moldova for 2006-2009 involved a credit of about 174 mln. USD [10].

The Republic of Moldova joined the **United Nations** in 1992. Since then, a number of UN Agencies have launched programs to assist the Republic of Moldova. UNDP is the UN leading agency coordinating development activities of the United Nations. It gives advice on public policies development and helps to build human and institutional capacity that would generate a sustainable and equitable growth. The current UNDP Country Programme covers the period 2007-2011 and focuses on two main areas: good governance and regional and local development. The budget for this five-year program is estimated at about 35 mln. USD [2, p. 34]. Specific program interventions have been proposed as targets: the national public administration modernization; improving the process of policy formulation with enhanced participation of civil society; increasing the effectiveness of the justice system through greater access to justice and human rights respect; strengthening management of natural resources and promotion of local and regional development.

The Project „**Better Opportunities for Women and Youth**” implemented by UNDP in the Republic of Moldova and funded by the Governments of USA and Romania, promotes the reduction of vulnerability of disadvantaged social groups. In the frames of the project in the Republic of Moldova were established nine Social Reintegration Centres which provide accommodation, in conditions similar to family, for the persons at risk or in crisis situations. From November 2004 to January 2009 the Social Reintegration Centres have received over 4136 socially vulnerable people, including 992 young people who were trained professionally, while 642 were employed. With the support of the project were created seven social enterprises and 131 new jobs. Also were established partnerships with 25 private sector enterprises which provide employment to project beneficiaries in the respective companies [25].

proiectului în cadrul unor companii private [25].

Agencia pentru Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ) acordă asistența Republicii Moldova din 1994. Programele sale sunt orientate spre modernizarea sectorului agrar din țară, îmbunătățirea situației sociale a femeilor tinere, susținerea inițierii afacerilor în anumite zone.

Norvegia a oferit sprijin R. Moldova în direcția dezvoltării democratice, economice și sociale, începând cu anul 1994. Asistența Norvegiei se axează, în principal, pe ameliorarea controlului la frontieră, retragerea sau distrugerea munițiilor din Transnistria, dezvoltarea statisticii, îmbunătățirea instalațiilor și instituțiilor medicale, asistența acordată copiilor cu deficiențe și combaterea tuberculozei [2, p.35].

Suedia este cel mai mare donator European al Republicii Moldova, care a început să acorde asistența în 1996. Scopul Agenției Suedeze pentru Dezvoltare și Cooperare (Sida) în Moldova este acordarea asistenței oamenilor săraci pentru ameliorarea condițiilor lor de trai [23]. Pentru perioada 2007-2010, eforturile din partea Suediei s-au concentrat asupra susținerii guvernării democratice și solide, competitivitate mai mare a zonelor rurale și mai puțină vulnerabilitate în sectorul energetic.

Fondul Internațional pentru Dezvoltare Agricolă (IFAD) activează în Republica Moldova din anul 1999. Scopul prioritar al organizației este de a reduce sărăcia prin asistență acordată dezvoltării economiei de piață în zonele rurale. Până în prezent, IFAD a investit în Moldova, în total, peste 50 mln. de dolari SUA. Beneficiarii direcți sunt peste 80000 de gospodării din zonele rurale ale țării [14]. Pot fi menționate următoarele programe IFAD în R. Moldova: Programul de Finanțare Rurală și Dezvoltare a Întreprinderilor Mici; Proiectul Revitalizării Agriculturii; Programul de Dezvoltare a Afacerilor Rurale. Programele respective oferă posibilitatea de dezvoltare a afacerilor prin acordare de credite în condiții avantajoase.

Banca Europeană de Reconstrucții și Dezvoltare (BERD) acordă în Republica Moldova asistență sectorului privat prin investiții directe, finanțare prin intermediul băncilor și dezvoltarea aptitudinilor de afaceri. Din 2004, Moldova este inclusă, la inițiativa BERD, în opt cele mai sărace țări din regiune.

Organizația Internațională a Muncii (ILO) a lansat, în decembrie 2008, „Programul de țară privind munca decentă” în Republica Moldova pentru perioada 2008-2011. Programul promovează munca decentă ca element-cheie al programelor naționale de dezvoltare [15].

Totodată, un număr considerabil de alte organizații acordă ajutor umanitar R. Moldova, și nu doar în perioade de criză, cum ar fi secetă sau inundații, dar anual. De exemplu, începând cu anul 1989, misiunea „**Micul Samaritan**” desfășoară activități umanitare în Moldova, oferind suport material pentru copiii orfani din peste 40 de orfelinate de stat, pentru vârstnicii care depind de această misiune în ce privește alimentația și

German International Cooperation Agency (GIZ) assists Moldova since 1994. Its programs are aimed at modernizing the country's agricultural sector, improving the social situation of young women, supporting the initiation of business in certain areas.

Norway has offered its assistance to the Republic of Moldova towards democratic, economic and social development since 1994. Norwegian assistance primarily focuses on improving border control, removal or destruction of munitions from Transnistria, statistical development, improvement of medical facilities and institutions, assisting children with disabilities and combating tuberculosis [2, p.35].

Sweden is the largest European donor to the Republic of Moldova, which started its assistance in 1996. The aim of the Swedish Development Cooperation Agency (Sida) in the Republic of Moldova is to assist poor people to improve their living conditions [23]. For the period 2007-2010, Sweden's efforts focused on supporting democratic sound and governance, greater competitiveness of rural areas and less vulnerability of the energy sector.

International Fund for Agricultural Development (IFAD) works in the Republic of Moldova since 1999. The main goal of the organization is to reduce poverty in the country by assisting developing market economy in rural areas. So far, IFAD has invested in Moldova over 50 mln. USD. The direct beneficiaries are over 80 thousand households in rural areas of Moldova [14]. Among the IFAD programs conducted in the Moldova can be mentioned the following: Rural Financing and Small Enterprise Development, Agriculture Revitalization Project, Rural Business Development Program. These programs provide the opportunity for business development by providing loans on favorable terms.

European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) in the Republic of Moldova assists the private sector through direct financing, through banks and business skills development. Since 2004 the R. Moldova is included in the EBRD's initiative for eight poorest countries in the region.

International Labour Organization (ILO) launched in December 2008 „Country Programme for Decent Work” for the Republic of Moldova for 2008-2011. The program promotes decent work as a key element of national development programs [15].

At the same time, a considerable number of other organizations provide humanitarian assistance to the Republic of Moldova, and not just in times of crisis such as drought or flooding, but annually. For example, „**Little Samaritan**” carries out humanitarian activities in Moldova since 1989, providing material support for orphans in more than 40 orphanages across the state, for the elderly who depend on this mission for food and clothing needs, and for families in difficult situations whose children desperately need food, clothes and school materials. Annually, the mission sends to the

îmbrăcămintea necesară, cât și pentru familiile cu situații materiale dificile, ai căror copii au nevoie acută de mâncare, haine și rechizite școlare. Anual, misiunea trimite în țară între 15 și 30 de containere cu alimente, îmbrăcăminte, încălțăminte, echipament medical, medicamente, suport pentru școală. Alte produse, precum lemnele sau cărbunile, necesare pentru încălzire, sunt achiziționate în Moldova. Zilnic, peste 200 de persoane de vârstă a treia vin la amiază la cantina misiunii „*Micul Samaritean*” din Chișinău pentru a primi o masă caldă [18].

De asemenea, în Republica Moldova, din 1992, activează **Crucea Roșie**, care acordă ajutor umanitar cetățenilor social vulnerabili. În perioada rece a anului, Crucea Roșie din țară organizează mese calde de binefacere pentru cei mai defavorizați, copii, bătrâni, persoane cu handicap sau pur și simplu nevoiași. În perioada octombrie 2006-iunie 2007, în 14 orașe din țară (Chișinău, Bălți, Basarabasca, Criuleni, Bender, Dondușeni, Glodeni, Călărași, Rezina, Ungheni, Telenești, Hâncești, Leova, Soroca) au fost deschise cantine sociale pentru persoane nevoiașe, iar numărul beneficiarilor, cărora li se oferă mese calde, depășește 3500 de persoane pe an [7].

Misiunea Religioasă Catolică de Binefacere **Caritas Moldova** activează în forma juridică actuală în Republica Moldova din 1995. Pe parcursul a mai mult de zece ani de activitate aceasta a implementat diferite proiecte, începând cu distribuția ajutoarelor umanitare trimise din Vest și continuând cu proiecte de susținere a populației gen „*Cărbune și lemn*”, reparația orfelinatelor, „*Farmacia săracilor*”, deschiderea/susținerea grădinițelor de copii, organizarea vacanțelor de vară pentru copii etc. Din anul 1999, „*Caritas Moldova*” a început implementarea proiectelor de lungă durată, cum sunt, de exemplu: Centrele social-medice, Programul de prevenire a migrației ilegale, Centre de zi pentru copii cu nevoi educaționale speciale, spitalizarea pacienților nevoiași, dotarea spitalelor cu echipament medical și para-medical, burse pentru studenți etc. [19].

Centrul Creștin „Betania” reprezintă un orfelinat de tip familial, organizat în cadrul Bisericii Pentecostale Filadelfia din Chișinău. Scopul Centrului este a oferi asistență și educație creștină într-un cadru de familie pentru copiii abandonati și orfani. Copiii sunt găsiți pe străzi, în locurile unde cerșesc și sunt invitați la programul care oferă masă de prânz, condiții de igienă personală, cursuri de alfabetizare și alte activități. În colaborare cu autoritățile locale și cu persoanele cu drept de tutelă asupra acestor copii, ei sunt plasați în familii de credincioși. Copiii sunt înrolați în programul de educație al Gimnaziului Creștin „Elimul Nou” – singura școală creștină licențiată de Ministerul Educației al RM. Absolvenții Gimnaziului sunt îndrumați fie să continue studiile academice, fie să învețe o profesie. De asemenea, Centrul contribuie la găsirea unui loc de muncă adecvat pentru acești tineri. În vederea acestui obiectiv, a fost construită o brutărie, o fermă agricolă, a fost deschisă o

country between 15-30 containere with food, clothing, footwear, medical equipment, medicines, school supplies. Other products such as wood or coal, needed for heating, are purchased in the Republic of Moldova. Every day, over 200 elderly people have their lunch in the cafeteria of „*Little Samaritan*” to receive a hot meal [18].

Also, since 1992 in the Republic of Moldova activates **Red Cross**, which grants aid to socially vulnerable citizens. In the cold season Red Cross organizes the charity meals for the most disadvantaged (children, elderly, disabled or citizens in need). During October 2006 – June 2007 in 14 cities (Chisinau, Balti, Basarabasca, Criuleni, Bender, Donduseni, Glodeni, Calarasi, Rezina, Ungheni, Telenesti, Hancesti, Leova, Soroca) social canteens have been opened for people in need, while number of beneficiaries who are provided meals, exceeds 3,500 people per year [7].

Catholic Religious Charity Mission **Caritas Moldova** works in the current legal status in the Republic of Moldova since 1995. During more than ten years of its activity in the Republic of Moldova Caritas Moldova has implemented various projects, such as distribution of humanitarian aid sent from abroad, population support projects like „*Coal and wood*”, repairing orphanages, „*Pharmacy for poor*”, opening/support for kindergardens, organizing children summer vacations, etc. Since 1999, „*Caritas Moldova*” started implementing long-term projects, such as: socio-medical centers, program for illegal migration prevention, Day care centers for children with special educational needs, hospitalization of patients in need, equipping hospitals with medical and para-medical equipment, students scholarships, etc. [19].

Christian Center „Bethany” represents a family-type orphanage, organized by Philadelphia Pentecostal Church from Chisinau. The purpose of the Center is to provide assistance and Christian education in a family frame for abandoned and orphan children. Children are found on streets, in places where they beg and are invited to the program that offers lunch, personal hygiene conditions, literacy classes and other activities. In collaboration with local authorities and people with the right of guardianship over these children, they are placed in homes of christians. Children are enrolled in the Christian Gymnasium „*New Elim*” – the only Christian school licensed by the Ministry of Education of the Republic of Moldova. Gymnasium graduates can choose either to continue academic studies or learn a profession. The Centre also contributes to finding suitable employment for these youth. In view of this objective has been opened a bakery, set up an agricultural farm and a shoe-making workshop, in progress are works for opening a carpentry workshop and a section for bottling mineral water [6].

secție de încălziminte, se pregătește construirea unui atelier de tâmplărie și a unei secții pentru îmbuteliat apă minerală [6].

Fondat în iunie 2001, serviciul **ONLUS** din Republica Moldova al **Fundației Internaționale de Ajutor și Prietenie (IRFF)** reprezintă o agenție non-guvernamentală, care activează pentru eliminarea sărăciei, malnutriției și a bolii. Deja de cinci ani de zile, „părinții adoptivi” din Italia trimit bani în vederea susținerii „copiilor adoptivi” din R. Moldova. În acest mod, copiii orfani care primesc un sprijin foarte slab din partea statului, beneficiază de un suport important din partea acestora, care înseamnă haine, rechizite școlare, îngrijire medicală și satisfacerea altor necesități de bază. În prezent, circa 300 de italieni susțin material cei circa 200 de copii orfani de la Gimnaziul-internat nr.2 din Chișinău și cei 125 de copii de la internatul din Bălți. Din ei, un mic grup de entuziaști din 15 persoane, efectuează vizite reale în Republica Moldova, încercând să contribuie și personal la educarea copiilor pe care i-au „adoptat” [16].

Timp de patru ani (din 2004 până în 2008) *programul META* (Alianța pentru Instruire și Angajare din Moldova), administrat de **Catholic Relief Services**, cu susținerea financiară oferită de Departamentul Muncii al Statelor Unite ale Americii, a ajutat femeile tinere din Republica Moldova să-și creeze o bunăstare socială durabilă acasă și a oferit femeilor social-vulnerabile locuri de muncă decente, în calitate de alternative reale plecării peste hotare. Pe parcursul perioadei de implementare, *programul META* a inițiat parteneriate public-private în 11 raioane ale țării, care au generat instruire vocațională, personală și angajarea garantată la muncă a peste 725 de femei tinere din Moldova, cu vârste cuprinse între 16-25 ani [1].

Concluzii. Cu scopul de a micșora amploarea sărăciei și efectele sale negative în Republica Moldova, este nevoie de intervenție la toate nivelele: comunitar, raional, regional, național. Ar fi oportun ca la nivel guvernamental să se analizeze minuțios practica altor țări, care au reușit să reducă esențial sărăcia. Totodată, e necesară elaborarea unui scenariu propriu, ținând cont de specificul R. Moldova. Bazându-ne pe analiza exemplurilor de reducere a sărăciei la diferite nivele în țara noastră, putem constata că cel mai frecvent mod de reducere a ei este cel personal, aplicat la nivel de individ sau gospodărie. De asemenea, un rol important în reducerea sărăciei în arealul nostru național l-au jucat și-l joacă diferite organizații internaționale.

Învățarea „lecțiilor” experienței deja acumulate în țară, cât și a bunelor practici, existente pe plan internațional, dar și cooptarea cercetării științifice la soluționarea acestei probleme, ar putea constitui o bază pentru noi inițiative de eradicare a sărăciei în Republica Moldova.

Founded in June 2001, **ONLUS** service of the **International Relief and Friendship Foundation (IRFF)** in the Republic of Moldova represents a non-governmental agency that works to eliminate poverty, malnutrition and disease. Already for five years „adoptive parents” from Italy send money to support „adopted children” in Moldova. In this way, orphan children who receive very little support from the state, benefit from the important support from the „adoptive parents”, which means clothes, school supplies, medical care and meeting other basic needs. Currently, about 300 Italians support roughly 200 orphans from the boarding School No.2 in Chisinau and 125 children from the boarding school in Balti. Of them, a small group of 15 enthusiasts, made actual visits to the Republic of Moldova, trying to contribute personally to education of „adopted children” [16].

For four years (from 2004 to 2008) *META program* (Alliance for Training and Employment in the Republic of Moldova), administered by **Catholic Relief Services** with the financial support provided by the U.S. Labor Department, helped young women from the Republic of Moldova to create a sustainable social welfare at home and offered decent jobs to vulnerable women, as a real alternative to going abroad. During implementation, the *META program* initiated public-private partnerships in 11 rayons of the country, which resulted in vocational and personal training and guaranteed employment in the Republic of Moldova to over 725 young women, aged between 16-25 years [1].

Conclusions. In order to minimize the extent of poverty and its negative effects in the Republic of Moldova, the intervention is needed at all levels: community, rayon, regional and national. It would be appropriate for the government to carefully examine the practice of other countries that have managed to essentially reduce poverty. However, it is necessary to develop own scenario for the Republic of Moldova, taking into account country specifics. Based on the analysis of the examples of poverty reduction in the Republic of Moldova at various levels, it is evident that the most common way to reduce poverty in the country is personal one, applied at the individual or household level. Also, an important role in poverty reduction in the Republic of Moldova played various international organizations.

Learning „lessons” from experience already accumulated in the country and from good practices existing in the international arena, togher with contribution of the scientific research to solving this problem, could provide a basis for new initiatives to eradicate poverty in the Republic of Moldova.

Bibliografie/Bibliography

1. *Agenția Națională pentru ocuparea forței de muncă, un program inovator în ajutorul tinerilor*, 14.10.2008, <http://www.anofm.md/news/?nid=795f4c76d4259e662657104d16f9708c>

2. Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare, *Strategia pentru Moldova*, 4 septembrie 2007, <http://www.ebrd.com/about/strategy/country/moldova/stratmol.pdf>
3. Banca Mondială, *Banca Mondială lansează noua Strategie de parteneriat cu țara pentru Moldova*, <http://go.worldbank.org/DXVW8DDP10>
4. Banca Mondială, *Raport, Banca Mondială în Republica Moldova*, martie 2006
5. British Embassy in Moldova, DFID, <http://www.britishembassy.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1049884585479>
6. Complexul Creștin „Hristos pentru Moldova”, Betania, <http://www.christ4moldova.com/betania/>
7. *Crucea Roșie din Moldova*, <http://www.redcross.md/Content.aspx?id=27#34>
8. Eco.md, *Muncă de Sisif, revizuirea strategiilor și programelor guvernamentale*, Nr.204 din 21 ianuarie 2009, <http://www.eco.md/article/5327/>
9. Every Child, Raport Final, *Reforma asistenței sociale în Moldova*, 2007
10. FMI, Declarație pentru presă, 20 mai 2008, <http://www.imf.md/press/press1/press1-080520ro.html>
11. Guvernul Republicii Moldova, *Raport final de evaluare a implementării strategiei de creștere economică și reducere a sărăciei 2004-2007*, 2008
12. Guvernul Republicii Moldova, *Raportul privind impactul SCERS în opinia cetățenilor*, ianuarie 2007
13. Guvernul Republicii Moldova, *Strategia de creștere economică și reducere a sărăciei*
14. IFAD, IFAD in the Republic of Moldova, <http://www.ifad.org/english/operations/pn/mda/index.htm>
15. ILO, Comunicat de presă, *Moldova în promovarea Muncii Decente*, 10 Decembrie 2008, http://www.ilo.org/public/english/region/eurpro/budapest/download/dwcp/dwcp_moldova_pr_mol.pdf
16. IRFF Moldova, O nouă vizită a voluntarilor italieni la copiii din Moldova, „adoptați la distanță”, http://www.irffmd.net/public/ro_news_2006_o_noua_vizita_a_voluntarilor_italieni.html
17. Legea nr. 295 din 21.12.2007, Pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare pe anii 2008-2011, Monitorul Oficial Nr. 18-20 din 29.01.2008
18. *Micul Samaritean*, <http://www.miculsamaritean.com/umanitar>
19. Misiunea Catolică Religioasă Caritas, Istorie, <http://www.caritas.md/index.php?mod=staticpage&type=allorg&id=69>
20. Moldova.org, *Guvernul promite crearea a 300 mii de noi locuri de muncă și majorarea salariului mediu pe economie până la 300 dolari SUA*, 02 Noiembrie 2006, <http://economie.moldova.org/news/guvernul-promite-crearea-a-300-mii-de-noi-locuri-de-munc-i-majorarea-salariului-mediu-pe-economie-pn-la-300-usd-19629-rom.html>
21. OECD, Pro-poor growth – policy statement, DAC High level meeting, 5 April 2006
22. Overseas Development Institute, PRSP synthesis note, Experience with PRSPs in transition countries, February 2003
23. SIDA, Why does Sweden provide support to Moldova?, http://www.sida.se/sida/jsp/sida.jsp?d=1228&a=17698&language=en_US
24. Timpul, *Timp de trei ani Proiectul SRISP a creat 1267 de afaceri*, 18 noiembrie 2005, Nr.302, <http://www.timpul.md/Rubric.asp?idIssue=201&idRubric=2788>
25. UNDP, Proiectul PNUD „Oportunități mai bune pentru tineri și femei” a fost desemnat câștigător al unui concurs internațional, 26 ianuarie 2009, http://www.undp.md/presscentre/2009/BO_Award/index_rom.shtml

ROLUL CAPITALULUI BIOLOGIC ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ

*Conf. univ. dr. Nelly FILIP;
Comp. Mirela STOICAN, ASEM*

În contextul economiei inovaționale, știința economică consideră sănătatea umană ca fiind un bun suprem care îndeplinește atât funcțiile bunurilor de consum, cât și pe cele ale bunurilor de capital.

THE ROLE OF BIOLOGICAL CAPITAL IN ECONOMIC DEVELOPMENT

*Assoc. Prof. PhD Nelly FILLIP;
PhD candidate Mirela STOICAN, AESM*

In the context of the innovation economy, the economic science considers the human health as the supreme good which fulfill both consumer goods and those of capital goods. The human health is an

Sănătatea umană este un bun economic, în sensul că ea este produsă și reprodusă mereu de om, interacționând cu mediul, comunitatea și organizațiile unde trăiește și muncește. Starea de sănătate constituie o resursă esențială pentru dezvoltarea individuală. Capitalul biologic depinde, în mare măsură, de cel educațional, studiile relevând o corelație între nivelul de educație și cel de sănătate atât pentru individ, cât și pentru familie.

1. Introducere

Sănătatea umană, prin consumarea sa, produce satisfacții indivizilor umani, în funcție de care aceștia sunt în măsură să epuizeze celelalte bunuri de consum de care are nevoie omul. Consumul succesiv de sănătate umană conduce spre sfârșitul vieții la abateri de la limitele normale de evoluție din perioadele de tinerețe și maturitate.

Sănătatea umană este un bun de capital (investiții); aceasta rezidă din faptul că ea durează o perioadă îndelungată de timp, deprecierea ei nu are loc în mod rapid. Sănătatea umană este folosită de către individ pentru producerea veniturilor, factorul economic integrându-se ca substanță, producând astfel satisfacții individului. În opinia economistului Mocuța D., între economie și sănătatea umană, din această perspectivă, există o interacțiune deplină, prin sănătatea umană finalizându-se, în ultimă instanță, calitatea economică și capacitatea de performanță a capitalului uman, care este multiplicată de investiția în educație și pregătirea profesională.

2. Metodologia cercetării

Starea de sănătate constituie o resursă esențială pentru dezvoltarea individuală. Capitalul biologic depinde, în mare măsură, de cel educațional, studiile relevând o corelație între nivelul de educație și cel de sănătate atât pentru individ, cât și pentru familie [4]. Indivizii cei mai educați optează pentru servicii medicale de calitate sporită, selectând alternativele cele mai adecvate pentru menținerea sănătății în parametrii optimi.

Th.W. Schultz a explicat faptul că progresul în domeniul sănătății și educației sunt chei variabile pentru explicarea evoluției economice în decursul secolului XX [6]. *Acesta* subliniază că „nu există îndoială că investiția care îmbunătățește abilitatea oamenilor creează diferențe în creșterea economică și a satisfacției vis-à-vis de consumator”, [7]. În termeni economici, în opinia lui *Pierre Gravot* [3], este clar că o populație mai sănătoasă este mai productivă.

Cercetarea în domeniul sănătății, care s-a concentrat pe impactul stării de sănătate a populației privind variabilele macroeconomice în țările în curs de dezvoltare, adoptă acum o perspectivă mai mult microeconomică de analiză a sistemelor de sănătate. Mai mult, noțiunea de dezvoltare, înțelesă ca o „creștere economică”, a urmat conceptului de „dezvoltare umană”, apoi în final de „dezvoltare durabilă”, ce

economic good, in the sense that it is always produced and reproduced by man, interacting with the environment, community and organizations where the man lives and works. Health status is an essential resource for individual development. The biological capital depends largely on the educational one, studies revealing a correlation between the level of education and health, both for individuals and for families.

1. Introduction

In the context of the innovation economy, the economic science considers *the human health* as the supreme good which fulfill both consumer goods and those of capital goods.

The human health is an economic good, in the sense that it is always produced and reproduced by man, interacting with the environment, community and organizations where the man lives and works. By consumption of human health, this produces human satisfaction, according to which they are able to exhaust other consumer goods the individual needs. The gradually consumption of human health leads, towards the end of life, to deviation from the normal development of youth and maturity periods.

The human health is a capital goods (investments). It lies in the fact that human health takes a prolonged period of time, its impairment doesn't occur fast. The human health is used by individual to produce income, the economic factor is integrated as a substance and generate individual satisfaction. According to ec. Mocuța D., between economics and human health, from this perspective, there is a full interaction and, through the human health, is completed, ultimately, economic quality and performance capability of human capital, which is multiplied through the investment in education and professional training.

2. Research Methodology

Health status is an essential resource for individual development. *The biological capital* depends largely on the educational one, studies revealing a correlation between the level of education and health, both for individuals and for families [4]. The most educated individuals choose high quality medical services, selecting the most appropriate alternatives for maintaining health parameters.

Th.W. Schultz explained that progress in health and education are key variables to explain economic developments during the twentieth century [6]. *He* emphasizes that “there is no doubt that investment, that improves people's ability, creates differences in growth and satisfaction vis-à-vis the consumer” [7]. In economic terms, according to *Pierre Gravot*[3], it is clear that a healthier population is more productive.

The health research, focused on the impact of population health on macroeconomic variables in developing countries, adopted a far more insight on

implică gestionarea și menținerea stocurilor de resurse în spiritul de echitate între generații.

Problemele de sănătate constituie elemente-cheie din perspectiva dezvoltării durabile, în contextul capitalului uman. În acest sens, la **Conferința Națiunilor Unite** din 1992 privind mediul și dezvoltarea se afirma că „sănătatea și dezvoltarea sunt strâns legate între ele”. Dezvoltarea durabilă realizabilă în economia inovațională se bazează pe acumularea de capital, în diversele sale forme, în principal *capital fizic, uman și social*. Formarea și acumularea de capital uman depinde de perioada de studii sau de formare și de alimentația și sănătatea „consumate”.

3. Soluționarea problemei

Ipoteza cercetării. În baza numeroaselor studii empirice, s-a demonstrat cauzalitatea între creșterea economică și dezvoltarea umană în ambele direcții, din perspectiva capitalului de sănătate. În plan teoretic, această relație biunivocă a fost de mult timp pusă în evidență: „Consecința dezvoltării economice, creșterea costurilor de sănătate poate fi, de asemenea, interpretată ca una dintre condițiile sale” (**M. Gadreau, 1983**).

Dacă această dublă cauzalitate a fost pusă în evidență de **M. Gadreau** pentru țările dezvoltate, alte analize însă au condus la aceleași concluzii și pentru țările în curs de dezvoltare (conform lui **J.R. Behrman și A.B. Deolalokar, 1988**). O populație bine hrănită, bine îngrijită și bine educată constituie un factor determinant al creativității, inovativității și implicit a creșterii economice. În modelul lui **Robert Lucas (1988)**, în care *capitalul uman* este tratat ca orice alt factor de producție, *nivelul de educație și cel al sănătății individului produce externalități în sensul creșterii economice*. Creșterea productivității, determinată de îmbunătățirea „capabilităților” [8] indivizilor, generează sporirea venitului populației. Corelația dintre productivitatea individului și creșterea economică este deosebit de importantă în țările în curs de dezvoltare, unde muncă este în cea mai mare parte manuală. În ceea ce privește sănătatea, ea produce o ameliorare a capacităților individuale de dezvoltare personală, aceasta în plan fizic, intelectual și emoțional (**WHO 2001**) [5], precum și asigurarea indivizilor a unei securități economice în viitor. *Sănătatea este, prin urmare, în această perspectivă, un input la creșterea economică și dezvoltarea umană pe termen lung.*

Modelele de creștere economică, care evaluează sănătatea (**Robert Barro, Sala-i-Martin (1995), D.E. Bloom, Goldman Sachs (1998)**), afirmă că o majorare de 10% a speranței de viață induce o creștere a PIB de la 0,3 la 0,4 procente.

Rezultatele cercetării și interpretarea. Diferențierea în stările de sănătate explică, de asemenea, o mare parte a ecartului dintre diferitele regiuni ale lumii [1]. Starea precară de sănătate este un factor de stagnare economică și socială. Boala afectează dezvoltarea în patru moduri principale: în primul rând,

macroeconomic variables in developing countries, adopted a far more insight microeconomic analysis of health systems. Moreover, the notion of development, understood as “*economic growth*”, followed the concept of “*human development*”, then, finally, to “*sustainable development*”, which involves managing and maintaining stocks of resources in intergenerational fairness.

Health problems are key elements from the perspective of sustainable development in the context of human capital. In this respect, **The United Nations Conference** on environment and development from 1992 stated that “*health and development are closely interlinked*”. The sustainable development achievable in *innovative economy* is based on the accumulation of capital in its various forms, mainly *physical, human and social capital*. Training and human capital accumulation depend on the period of study or training and nutrition and health “consumed”.

3. Problem Solving

Research hypothesis. On the basis of numerous empirical studies, has demonstrated the causality between *economic growth and human development in both directions from the perspective of health capital*. In theory, this biunivocal relationship has emphasized for a long time: “*The consequences of economic development, increased health costs can also be interpreted as one of its conditions*” (**M. Gadreau, 1983**).

If this dual causality was emphasized by **M. Gadreau** for developed countries, however further analysis led to the same conclusions for developing countries (according to **J.R. Behrman and A.B. Deolalokar, 1988**). A population well fed, well cared for and well educated is an important determinant of creativity, innovation and, implicitly, economic growth. In the model of **Robert Lucas (1988)**, where *human capital* is treated as any other factor of production, *the level of education and health for the individual produces externalities in the economic upside*. The increased productivity, determined by the enhanced “capabilities” [8] of individuals, generates an increase in national income. The correlation between individual productivity and economic growth is particularly important in developing countries where work is mostly manual. In terms of health, it produces an improvement in individual capacity for personal development, so in the physical, intellectual and emotional levels (**WHO 2001**) [5] but also ensuring a future economic security for individuals. Therefore, *the health is, in this perspective, an input to economic growth and long-term human development.*

Growth models that use health (**Robert J. Barro & Xavier Sala-i-Martin (1995), D.E. Bloom, Goldman Sachs (1998)**) agree that a 10% increase in life expectancy induces a GDP growth of 0.3 to 0.4 percent.

aceasta duce la o pierdere a bunăstării individuale, boala de „astăzi” având un impact semnificativ asupra vieții de „mâine”; sănătatea precară determină probleme sociale, boala influențând și viața familiei individului bolnav.

Deteriorarea sănătății provoacă pierderi ale veniturilor curente, în cazul absențelor de la muncă și pierderile veniturilor viitoare, datorate decesului prematur. Aceste pierderi fac să stagneze consumul individului și nu permit o alimentare a cererii globale la nivel macroeconomic. În acest sens, evaluările economice în termeni de ani de handicap (DALYS) conclud că un an de viață câștigat cu o bună sănătate este considerabil mai mare decât un an de venituri. Consecințele bolii asupra ciclului vieții nu sunt neglijabile: infirmități mentale și psihice, cauzate de boli ale copilăriei, sunt reflectate pe tot parcursul vieții de pierderea productivității individului. Starea precară de sănătate în copilărie duce la dificultăți de învățare care au ca rezultat, la maturitate, câștiguri salariale diminuate. Un studiu realizat de către **John Strauss și Duncan Thomas (1998)** confirmă că dimensiunea (talie) adultului este puternic și pozitiv corelată cu câștigurile salariale. Dimensiunile adultului depind de condițiile de nutriție din timpul copilăriei. Un adult cu o constituție slabă este mai puțin productiv decât cei bine hrăniți în copilărie. Boala îmbracă mai mult decât atât o dimensiune intergenerației. În timp ce afectează un individ, ea poate avea repercusiuni asupra altor membri de familie. Copiii sunt afectați în primul rând de boala părinților, în măsura în care aceștia din urmă nu mai pot suporta cheltuielile aferente educației, alimentației copiilor etc.

Demografia țărilor în curs de dezvoltare se caracterizează printr-o rată a mortalității infantile și o rată a fertilității ridicate – prevalența bolilor copilăriei este ridicată – ea explică rata mortalității infantile înaltă, probabilitatea de supraviețuire a copilului fiind scăzută. Aceste comportamente creează astfel un cerc vicios al capcanei sărăciei: lipsa asigurărilor sociale familiale, familiile numeroase nu pot aloca fiecăruia dintre copii decât o anumită parte din venituri pentru educație și hrană.

Aceste efecte intergenerații la nivel microeconomic se traduc la nivel macroeconomic de o creștere naturală ridicată a populației cu o vârstă medie scăzută, ceea ce conduce la o stagnare a populației în vârsta de muncă, a PNB-ului pe cap de locuitor și a ratelor de economisire. În cele din urmă, boala conduce la costuri ridicate pentru societate. Atunci când o proporție însemnată a populației este bolnavă, bugetele publice sunt alocate cu prioritate cheltuielilor de sănătate în detrimentul altor servicii sociale. Încrederea populației în autoritățile publice se deteriorează, în timp ce serviciile sociale sunt saturate (cazul epidemiei de SIDA din Africa subsahariană). Colectarea impozitelor este, de asemenea, mai dificilă și mult mai puțin eficace, deoarece activitatea economică este în declin. În plus, unele studii realizate de către **CIA**, în special, arată că problemele de sănătate sunt

Research results and interpretation.

Differentiations in the health status also explain a large part of the gap between different regions of the world [1]. Poor health status is a factor of economic and social stagnation. The disease affects development in four main ways: *first of all, this leads to a individual welfare loss; the disease of “today” has a significant impact on the live for “tomorrow”; poor health causes social problems, the disease affects the family life of the sick individual.*

Deterioration of health leads to the loss of current income, in case of absences from work and losses of future earnings due to premature death. These income losses lead to stagnation of the individual food consumption and do not provide a global food on macroeconomic level of demand. In this respect, the economic evaluations in terms of disability-adjusted life years (DALYS) concludes that one year of life gained with good health is considerably higher than one year income. The consequences of the disease over the life cycle are not negligible: the mental and physical disabilities caused by childhood diseases are reflected throughout the life of the individual productivity loss. Poor health in childhood leads to learning difficulties which, as result, at maturity, lead to reduced earnings. A study by **John Strauss and Duncan Thomas (1998)** confirms that the size (measurement) of the adult is strongly and positively correlated with earnings. Adult sizes depend on nutritional conditions during childhood. An adult with a weak constitution is less productive than one well-fed in infancy. Also the disease takes an intergenerational dimension. While affects an individual, it can have repercussions on other family members. Children are primarily affected by the disease of parents, as far as the latter cannot bear the costs of education, child nutrition, etc.

Demography of developing countries is characterized by a high infant mortality rate and high fertility rate – prevalence of childhood disease is high, it explains the higher infant mortality, child survival probability is low. Such behavior create a vicious circle of poverty trap: lack of family insurance, the large families cannot allocate to each child more than a certain proportion of their income on food and education.

These intergenerational effects, at the microeconomic level, occur at the macroeconomic level by a high natural increase of population with a low average age, leading to a stagnation of the working-age population, gross national product (GNP) per capita and saving rates. Eventually the disease leads to high costs for society. When a significant proportion of the population is ill, public budgets are allocated to priority to health care expenses to the detriment of other social services. Consumer confidence in public authorities deteriorates, while the social services are overwhelmed (the case of AIDS epidemic in sub-Saharan Africa). Tax collection

adesea rezultatul instabilității politice: lovituri de stat, războaie civile etc. O populație sănătoasă vede creșterea speranței de viață și o prelungire a ciclului de viață. De asemenea, speranța de câștiguri viitoare se va realiza cu indivizii care sunt cel mai mult dispuși să investească în educație, sănătate și să constituie o economisire financiară.

În cele din urmă, dezvoltarea umană influențează pozitiv creșterea economică în cazul în care *nivelul investițiilor în capitalul uman este ridicat, dacă distribuția veniturilor este egală – cel puțin în tendință – și dacă alegerea politicii economice este potrivită*. Politicile de sănătate constituie o „curea de transmisie” privilegiată între creșterea economică și dezvoltarea umană, în contextul economiei inovatoare.

În acest sens, sunt remarcabile politicile de sănătate, prezentate în *Modelul Alma-Ata și a Modelului Bamako*.

Modelul Alma-Ata a făcut din sănătate un drept fundamental al omului, a conferit un efect de bunuri de merit intervențiilor în sănătate (**Richard Musgrave, 1959**), produse și finanțate de către stat. Acesta a fost inspirat din *modelele marxiste și/sau keynesiene*, care vedeau în autoritățile publice singura entitate capabilă a face investițiile necesare să dezvolte și să răspundă nevoilor sociale ale populației. În mod specific, echitatea egalitară, care a fondat strategia de sănătate pentru toți prin declarația de la *Alma-Ata*, este abandonată, în 1989, prin *declarația de la Bamako*, în favoarea unui concept mai diferențial de justiție, inspirat de **Rowls**. Acest sistem de sănătate asigură astfel „sănătatea minimă pentru toți” și lasă, dincolo de acest minim, „boala pentru toți” (**Tizio, Flori 1997, Tizio 1999**).

Modelul Inițiativa Bamako, la rândul său, este inspirat din teoria economică neoclasică. Acesta presupune, într-o perspectivă individualistă, că exercitarea de raționalitate individuală conduce societatea la cele mai bune situații posibile, prin intermediul mecanismelor de piață.

4. Concluzie

Prin urmare, în pofida viabilității pe termen lung a sistemelor de sănătate, ameliorarea stării de sănătate a populației poate crește, teoretic, productivitatea; pentru favorizarea incluziunii sociale, cercetarea dezvoltării durabile implică și alte dimensiuni, precum economia, justiția și ecologia. Accesul democrației, adică căutarea unui consens social, dar mai ales privind obiectivele de dezvoltare, constituie, în opinia noastră, o condiție prealabilă necesară pentru punerea în aplicare a oricărei strategii pentru sănătate. Neglijarea acestei condiții este un risc major de declin economic, social și politic pentru aceste țări, în special pentru cele mai puțin dezvoltate.

procedure is also more difficult and much less effective because the economic activity is declining. In addition, any studies realized by the CIA shows that health problems are often a result of political instability – coups, civil wars etc. A healthy population sees increase in life expectancy as a life cycle extension. Also the hope of future financial gains will be made by individuals who are most willing to invest in education, health and provide financial savings.

Finally, human development affects positively the economic growth *in case of high level of human capital investments, if the income distribution is equal – at least in trend – and if economic policy choices are applicable*. Health policies are a privileged “transmission belt” between economic growth and human development in the context of innovative economy.

In this respect are noted health policies model presented in *The Declaration of Alma-Ata and the Bamako Declaration*.

The Declaration of Alma-Ata affirmed health as a fundamental human right, gave to the health interventions the effect of merit goods (**Richard Musgrave, 1959**), produced and financed by the state. It was inspired by *Keynes–Marx models* that saw the public authorities as the only entity capable of making the necessary investments to develop and to respond to the population social needs. Specifically, the egalitarian equity who founded the “health for all” strategy in the *Declaration of Alma Ata* was abandoned, in 1989 through *the Bamako Declaration*, in a favor of a more differentiated concept of justice, inspired by **Rowls**. Thus, this health system provides “minimum health for all” and leave “for all disease”, beyond this minimum (**Tizio, Flori 1997, Tizio 1999**).

The Bamako Initiative is inspired, in his turn, by neoclassical economic theory. He assumes, in an individualist perspective, that the exercise of individual rationality leads the company to the best possible situation through market mechanisms.

4. Conclusion

Therefore, despite the long-term sustainability of health systems, the population health improvement can increase productivity, theoretically, and can promote social inclusion, sustainable development research involves other dimensions such as economics, justice and ecology. The access to democracy namely search for social consensus and, especially, development objectives is, in our opinion, a necessary prerequisite to implement any health strategy. Ignoring this condition is a major risk of economic, social and political decline for these countries, particularly the least developed among them.

Bibliografie / References

1. Bloom D. E., Sachs J.D., *Geography, demography and economic growth in Africa*, Brooking Papers on Economic Activity, nr.2, p. 207-295, 1998. *The Declaration of Alma-Ata* affirmed

2. Ene, C., Gheorghiu, A., *A Theoretical Approach for Dynamic Modelling of Sustainable Development*, 6th IASME/WSEAS International Conference on ENERGY & ENVIRONMENT (EE'11) Cambridge, UK, 2011, Published by WSEAS Press;
3. Gravot P., *Economie de l'education*, Economica, Paris, 1993.
4. Grossman, M., *The Correlation Between Health and Schooling* // in N.E. Terlecky (dir) Household Production and Consumption, National Bureau of Economic Research, New York, 1975.
5. OMS, *Macroeconomics and health: investing in health for economic development*. Report of the commission on macroeconomics and health, Geneva.
6. Schultz, Th., *Investment in Human Capital*, The American Economic Review, vol. 51, nr. 1 (Mart., 1961), p. 1-17.
7. Schultz, Th., *Investing in People*, The Economics of Population Quality, 1972.
8. Sen, A., *Poverty and Famines, an essay on entitlement and deprivation*. Oxford, clarendon, 1981.

PROBLEMA LOCUINȚEI SOCIALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Conf. univ. dr. Larisa DODU-GUGEA,
ASEM;
Drd. lect. sup. Aliona LÎSÎI, UTM*

Asigurarea cu locuințe are un rol important atât pentru cetățenii țării noastre, cât și pentru ameliorarea situației privind numărul locurilor de muncă și crearea condițiilor pentru dezvoltarea durabilă a economiei naționale.

Cuvinte-cheie: *locuință socială, imobil locativ, locuință accesibilă, putere de cumpărare, rentabilitatea veniturilor din vânzări.*

Problema locuinței este una din cele mai acute în Republica Moldova. *Cum să obținem un imobil locativ propriu, mai ieftin, cu mai puțin risc?*

Fondul locativ din Chișinău, comparativ cu alte orașe europene, este relativ nou, însă este insuficient din punctul de vedere al îndeplinirii necesităților pentru toți locuitorii. Piața de locuințe este accesibilă pentru un mic segment de populație, care dispune de venituri sporite, ceea ce constituie mai puțin de 2% din populația municipiului. În ultimii patru ani, prețurile pentru imobilul locativ în capitală au crescut aproximativ de șase ori [1], ceea ce corespunde unei cereri anuale la nivelul de circa 40%. Aceasta se explică prin faptul că imobilul este procurat cu banii câștigați de către concetățenii noștri de peste hotare, unde câștigurile sunt considerabil mai mari.

Prețurile au crescut mult, iar o parte din cei care apelează la credite imobiliare sau ipotecare de la bănci nu le mai pot obține din cauză că nu îndeplinesc limita veniturilor. Pe de altă parte, ratele încă mari ale dobânzii pe care le impun băncile comerciale la obținerea împrumuturilor pentru cumpărarea unui spațiu locativ afectează și mai mult

PROBLEM OF SOCIAL HOUSING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

*Assoc. Prof. PhD Larisa DODU-GUGEA;
Univ. Lect. Aliona LISII, TMU*

Guarantee of places of residence has an important role for the citizens of our country as well as for the improvement of the situation concerning the number of work places and creation of conditions for the durable development of the national economy.

Key-words: *social habitation, locative immovable property, accessible habitation, capability of purchase, profitability of the sells profits.*

Problem of habitation is one of the most acute in the Republic of Moldova. *How to obtain a proper locative immovable property, cheaper, with the smallest risk?*

The locative fund from Chisinau city in comparison with other European cities is relatively new, but it is insufficient from the point of view of meeting all residents' necessities. Market of habitation is accessible for a small segment of population that disposes of stable profits that makes up less than 2% of the municipality population. In the last four years the prices for the locative immovable property in Chisinau city grew approximately in six times, [1] that corresponds to the annual demand at the level of about 40%. This is explained by the fact that the immovable property is purchased with the money gained by our co-citizens abroad where profits are considerably higher.

Prices grew very much, but a part of people, who appealed to the immovable credits or mortgage from the banks cannot obtain it anymore, because they do not fulfill the profits limit. On the other side, also great fees that are imposed by the commercial banks at the obtaining of the credit for the purchase of a locative space affects even more the market that is already

o piață deja blocată. Motivul blocajului este prețul tot mai mare, cerut de vânzători, aceștia fiind susținuți și de agențiile imobiliare care au câștigul său în actul de vânzare-cumpărare, preț care este peste capacitatea de plată a potențialilor cumpărători.

Republica Moldova la multe capitole se află în urma țărilor europene, inclusiv la numărul de locuințe ieftine (sociale). Potrivit datelor Institutului Național de Statistică, doar 4,8% din fondul locativ îl reprezintă casele aflate în proprietatea administrației publice centrale și locale. În Belgia cota este de 7%, în Franța și Austria – de 18-20%, iar în Olanda – de 36% [2].

Locuința socială este locuința care se atribuie cu chirie subvenționată unor persoane sau familii, a căror situație economică nu le permite accesul la o locuință în proprietate sau închirierea unei locuințe în condițiile pieței [3].

De o locuință socială pot beneficia persoane sau familii care au „...un venit mediu net lunar, realizat în ultimele 12 luni sub nivelul venitului net lunar pe familie, pentru care se acordă ajutor social, potrivit legii, majorat cu 10%” [4] și care nu:

- dețin în proprietate o locuință;
- au înstrăinat o locuință după data de 1 ianuarie 1991;
- au beneficiat de sprijinul statului în credite și execuție pentru realizarea unei locuințe;
- dețin în calitate de chiriaș o altă locuință.

Piața imobiliară a Chișinăului este cea mai importantă din țară și oricând nu se întâmplă pe această piață are efecte în restul țării. O variantă actuală care se dezbate între creditori este alegerea între leasing și ipotecă, însă nici aceasta nu soluționează problema populației cu venit mic. În R.Moldova a fost inițiată programul „Locuință accesibilă” [5] pentru salariații sferei bugetare. Acest program cuprinde 44 case de locuit. Sistemul funcționează în felul următor: inițial se achită 50% din preț (30% în primele trei zile și 20% pe parcursul lunii), apoi pentru achitarea cotei rămase beneficiarului i se acordă un împrumut pe 1,5 ani, la 5% anual. Dacă beneficiarul nu-și poate onora obligațiunea, termenul de rambursare se prelungește până la 5 ani. În cazul că beneficiarul solicită o perioadă de rambursare mai mare de 5 ani, i se acordă, însă la 7% anual. În așa fel, acest program oferă prețul de la 270€ la 310€ pentru 1m². Însă, pentru a achita prima tranșă, beneficiarul trebuie să dispună de acele 50%. Sondajele reflectă că numai un respondent din o sută posedă toată suma pentru construcția sau procurarea locuinței proprii și numai 2% ar putea finanța 50% din valoarea unui apartament. În Chișinău, potrivit unei informații trimise de Agenția de construcții și dezvoltare teritorială, în anul 2008 au fost planificate darea în exploatare a 10000 de apartamente pentru bugetari. După calculele efectuate de agenție, este necesar de a

blocked. The motive of blocking is the higher price that is demanded by the sellers, these being sustained also by the immovable property agencies that have their profit in the act of selling-purchase, the price that is over the payment capacity of the potential buyers.

The Republic of Moldova is behind the European countries in many aspects. Inclusively, at the number of cheap (social) habitations. According to the data of National Institute of statistics only 4,8% from the locative fund are represented by the houses that are possessed by the local and central public administration. In Belgium the quota is 7%, in France and Austria 18-20%, but in Holland 36%.

Social habitation is the habitation that is attributed with the subventional lease of some people or families whose economic situation does not give the access to the habitation in property or the rent of a habitation in the market conditions. [3]

Of a social habitation can benefit people or families whose “... average net monthly profit realized in the last 12 months under the level of net monthly profit per family for which it is rendered social help according to the law increased with 10% [4] and who does not”:

- have a habitation in property;
- have alienated a house after January 1, 1991;
- have received the state support in loans and execution for the development of housing;
- have as renters, another dwelling.

Chisinau real estate market is the largest in the country and everything that happens at this market has effects in the rest of the country. A current version to be debated among creditors is the choice between leasing and mortgage, but this does not solve the problem of population with small profit. In the Republic of Moldova was initiated the program “Accessible Housing” [5] for employees of budgetary sphere. Today this program comprises 44 buildings. The system works in the following way, initially are paid 50% of the price (30% in the first three days and 20% during the month), then it is paid the remaining quota, beneficiary is granted a loan for 1.5 years with 5% annually. If the beneficiary can not respect his or her obligation, the term of repayment is prolonged up to 5 years. In case if the person requires a period of repayment that is higher than 5 years, he or she is awarded with 7% annually. Thus, the program offers price from 270€ up to 310 € for 1 square meter. But in order to pay the first fee beneficiary must have that 50%. Opinion polls reflect that only a respondent out of a hundred owns the entire sum for the construction or the purchase of own house and only 2% could finance 50% out of the price of an apartment. In Chisinau, according to information sent by the Agency of constructions and territorial development in 2008 was planned entry into service of 10000 of apartments for budgetaries. According to the calculations made by the agency it is necessary to give in service 25000-

da în exploatare 25000-30000 de apartamente.

Piața de construcții a capitalei noastre nu este cea mai scumpă din Europa, prin urmare, obținerea unui preț sub 700 €/mp pentru o construcție nouă e un fapt realizabil. Drept exemplu, un apartament cu o odaie, evaluat de agențiile imobiliare, costa la începutul lunii noiembrie 2009 în medie 24,7 mii USD (+ cu 28%), cu două odăi 35,6 mii USD (+26% mai mult decât la începutul anului), cu trei 43,6 mii USD (+28%) și cu patru 50,1 mii USD (+21%) [6]. Raportat la veniturile țărilor dezvoltate, acesta este un preț ieftin, însă pentru populația RM, cu venitul mediu de 1818.53 € anual, este exagerat [6].

Un indicator utilizat în mod curent în domeniu locativ este raportul dintre prețul locuinței și venitul mediu anual pe gospodărie, care reprezintă de fapt puterea de cumpărare (Pcl) a unui imobil de către populație [7]. Raportul arată perioada de timp necesară pentru acumularea veniturilor echivalente cu prețul unei case. În datele înscrise în figura nr.1 se compară puterea de cumpărare a unei locuințe în Republica Moldova cu cea din țările dezvoltate, inclusiv Ungaria. Acest raport are o valoare de 2,5 în statele dezvoltate, astfel aproximativ în doi ani și jumătate veniturile unei gospodării sunt suficiente pentru cumpărarea unei locuințe, iar în Moldova raportul este de 6/1.

Raportul dintre prețul locuinței și venitul mediu anual pe gospodărie arată că în R.Moldova doar aproximativ în 14,8 ani veniturile unei gospodării sunt suficiente pentru cumpărarea unei locuințe (cu condiția că aceasta nu cheltuie pe alte necesități).

O soluție ar fi adaptarea și implementarea modelului londonez, așa-zisului „London Plan”. Piața imobiliară londoneză este una dintre cele mai scumpe în Europa, însă aceasta nu înseamnă că toți cei 7,5 mil. de locuitori ai Londrei sunt milionari. Între anii 1997 și 2005, circa 30-45% din totalul caselor livrate anual pe piața au fost locuințe ieftine, date în chirie de către administrația publică locală. Acest document vizează strategia de dezvoltare a Londrei, în care se menționează că 50% din numărul total de locuințe construite anual trebuie să fie din categoria caselor ieftine, iar din acestea 70% trebuie să fie locuințe sociale pentru închiriere și 30% – locuințe intermediare.

30000 apartments.

Chisinau construction market is not the most expensive in Europe, as the result, the obtaining of a price under 700 € / sq m for a new construction is actually achievable. As an example, an apartment with a room estimated by the estate agents costed at the beginning of november year 2008 about 24.7 thousand USD (+ with 28%) with two rooms 35.6 thousand USD (26% more than at the beginning of the year), with three rooms 43.6 thousand USD (+28%) and with four rooms 50.1 thousand USD (+21%) [6]. Related to the incomes of the developed countries is a cheap price, but for the population of the Republic of Moldova with the average income of 1818.53 € annually is exaggerated. [6]

An indicator used currently in the locative domain is the ratio between housing price and average annual income per household, which is actually the purchasing power (Pcl) of housing by the population [7]. The report shows the time required for the accumulation of incomes equivalent with the price of a house. The data presented in figure 1 compares the purchasing power in the Republic of Moldova with that of the developed countries, including Hungary. This report has a value of 2.5 in the developed states, in this way approximately in two years and a half the household incomes are sufficient for the purchase of a dwelling, and in Hungary the ratio is 6/1.

The ratio of house prices and average annual income per household shows that in the Republic of Moldova only in about 14.8 years in the profits of a household are sufficient for the purchase of a housing (provided they are not spent on other necessities). A solution would be the adaptation and implementation of London model the so-called London Plan. The London real estate market is one of the most expensive in Europe, but this does not mean that all the 7.5 million inhabitants of London are millionaires. Between 1997 and 2005, about 30-45% of the total annual supply of houses on the market were cheap housing, that were given in the rent by the local public administration. Through the basic document, “London Plan”, concerning the strategy of London development in which it is mentioned that 50% of the total number of the houses built annually has to be from the category of cheap houses, and out of these 70% should be the social housing for rent and 30% should be intermediate housing.

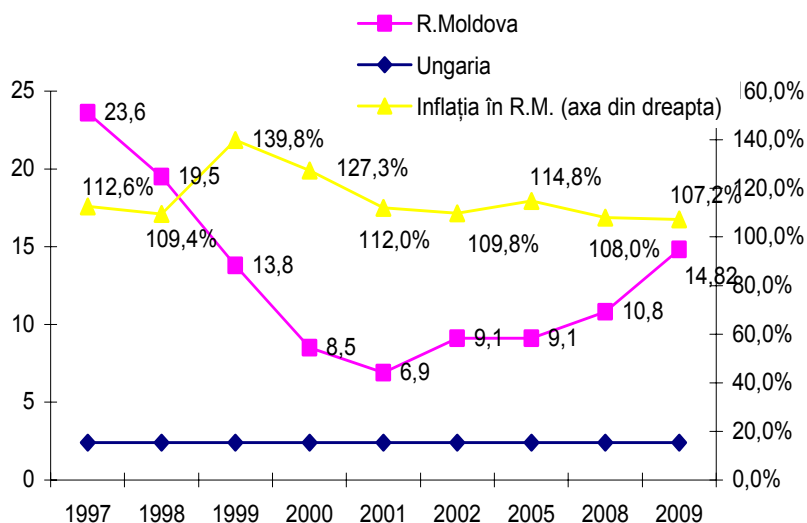


Figura 1. Puterea de cumpărarea a populației în RM în raport cu alte țări (elaborat de autor) /
Figura 1. Purchase power of the Republic of Moldova population in comparison with other countries
(elaborated by the author)

Dacă un antreprenor dorește să se implice în construcția de locuințe, primul lucru pe care urmează să-l facă este să obțină autorizație de la autoritățile municipale sau locale, iar acestea, la rândul lor, să asigure ca firma constructoare va realiza cota de locuințe ieftine potrivit indicațiilor din „London Plan”. În practică, firma dezvoltătoare fie transferă o parte din teren, fie realizează locuințele respective cu reducere de preț. Între anii 1997-2005, primăria Londrei a reușit să acopere cererea de locuințe ieftine cu 93%. În practica europeană, locuințe noi, cu preț de execuție de până la 1000 € m², sunt considerate locuințele sociale.

În urma unor calcule efectuate în baza devizului de cheltuieli la o întreprindere de construcție, s-a ajuns la următoarea *concluzie*: dacă autoritățile municipale ar implementa modelul londonez în practică în Republica Moldova, rentabilitatea veniturilor din vânzări a antreprenorului s-ar micșora cu 3% (la 7236 m² de construcție locativă, cedând 10% din spațiu în fondul social).

Asigurarea cu locuințe are un rol important atât pentru cetățenii Chișinăului, cât și pentru majorarea numărului locurilor de muncă și crearea condițiilor pentru dezvoltarea durabilă a orașului.

În condițiile economiei de piață, statul, schimbându-și rolul din principalul investitor de resurse financiare pentru dezvoltarea fondului de locuințe, ar trebui să asigure activitatea sectorului spațiului și al tuturor participanților la acest domeniu, indiferent de forma de proprietate, printr-un cadru legislativ-normativ adecvat. În primul rând, trebuie promovat prin lege institutul locuinței sociale pentru categoriile de cetățeni socialmente vulnerabili, în al doilea rând, modificată legislația privind stabilirea indicilor și modului de apreciere a cetățenilor care vor

If an entrepreneur wants to be involved in housing building the first thing that he must do is to obtain a permit from municipal or local authorities, and they, in their turn, ensure that the building company will sell the quote of cheap housing according to the indications of “London Plan”. In practice, the developing company either transfers a part of land or sells the respective housing at a lower price. In the period of 1997-2005, the mayor's office of London managed to cover the demand for cheap housing to 93%. In European practice, new homes, with the price of execution of up to 1000 € per square meter are considered to be the social houses.

After some calculations based on the expenditure division at a construction enterprise was reached the following *conclusion*: if the municipal authorities would implement the London plan in practice in the Republic of Moldova, the profitability of sales revenue of an entrepreneur would reduce with 3% (from 7236 per square meter of the locative building giving 10% of space in the social fund).

Ensuring with housing plays an important role for citizens of Chisinau, as well as for the improvement of the situation concerning the number of jobs and creation of conditions for the durable development of Chisinau.

In the conditions of market economy, the state, changing the role of the principal investor of the financial resources for the housing fund development should ensure the activity of space sector and of all the participants in this field, in whatever form of property, with an adequate legal- normative framework. Firstly, for the promotion in the legislation of the social housing for the categories of socially vulnerable citizens. Legislation concerning the establishment of indices and appreciation, according to which the respective citizens will be considered socially

fi considerați socialmente vulnerabili. Locuința socială va asigura aceste categorii de cetățeni cu un nivel tehnico-sanitar minimal, conform normativelor va fi repartizată pe gratis în baza unui contract de chirie fără posibilități de a fi privatizată, răscumpărată sau transmisă în subarendă.

Conform estimărilor, numărul familiilor care stau la rând pentru o locuință în Chișinău este de peste 30.000. Pentru asigurarea lor cu locuințe sociale este necesar de investit o sumă de peste 100 mln USD.

Problema de bază a pieței imobiliare în Republica Moldova nu constă doar în lipsa resurselor financiare din partea populației de a achiziționa imobil locativ, dar și în industria slabă și ineficientă. În etapa actuală, prioritar este crearea unei industrii imobiliare competitive și eficiente. Aceasta poate fi asigurat doar prin atragerea unui investitor sau partener strategic.

vulnerable. Social housing will ensure these types of citizens with a minimal technical-sanitary level, according to the regulations would be allocated for free on the basis of a contract of rent without the possibilities to be privatized, repaid or transmitted in subrent. According to the estimates, the number of disadvantaged families in Chisinau is over 30.000. For their ensuring with social housing it is necessary to invest a sum of more than 100 million USD.

The basic problem of the real estate market in the Republic of Moldova does not consist only in the lack of financial resources on the part of population for the purchasing of the local real estate, but also in weak and inefficient industry. At present, the priority is the creation of a competitive and efficient real estate industry. This can be ensured only by attracting a strategic investor or partner.

Bibliografie/Bibliography

1. www.lara.md
2. www.sfin.ro
3. *Legea locuinței*. Legea nr. 114 din 11 octombrie 1996, publicată în „Monitorul Oficial” nr.393/31.12.1997
4. Legea nr. 114/1996, art.42, alin14
5. www.locuință accesibilă.md
6. www.statistica.md
7. Noica N.Șt. *Între istorie și actualitate, Politici de locuințe în România*, Ed. „Mașina de scris”, București 2003
8. Agenția de Stat pentru Resurse Funciare și Cadastru din mun. Chișinău
9. Agenția Municipală de Ipotecă din Chișinău

CALITATEA RELAȚIILOR ÎNȚREPRINDERII CU FURNIZORII

**Prof. univ. dr. Neculai TABĂRĂ;
Drd. Mihaela UNGUREANU,
Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași**

Ne aflăm într-o perioadă de mari schimbări, progrese importante în toate domeniile și aspectele lumii de azi. Pe plan economic suntem părtași la deschideri, transformări, noi orizonturi privind viața economică, în special relațiile comerciale. Având în vedere că la baza oricărei activități stau resursele, iar termenul de resursă duce imediat la gândul conceptului de furnizor, concluzia justă este aceea că agenții economici, care joacă un rol de furnizori, reprezintă cea mai importantă „piesă” în „puzzle”-ul unei entități. Cu atât mai mult, cu cât clienții de azi sunt furnizorii de mâine. Astfel, este de dorit o relație avantajoasă client-furnizor ca premisă esențială pentru o activitate economică rentabilă pe termen lung.

Cuvinte-cheie: furnizor, relații comerciale, calitate, etică, responsabilitate socială

Introducere

Tendențele actuale în afaceri sunt influențate de o gândire coerentă și modernă, care trebuie să permită oricărei entități să se integreze în mediul economic și social în care activează. Astfel, pe baza unor politici de bune practici, compania își transformă avantajele sociale în beneficii economice durabile. *Etica afacerilor* are în vedere principiile morale și codurile de conduită ce guvernează procesul decizional și reglementează comportamentul și relațiile unei organizații sau al persoanelor din cadrul acesteia. Sunt menționate relațiile și interacțiunile care se stabilesc între organizație și mediul intern și extern, care includ: acționarii, angajații, clienții, furnizorii, concurenții și autoritățile statului.

Relațiile cu furnizorii trebuie să se bazeze pe respect reciproc, ceea ce presupune din partea întreprinzătorului responsabilități atât economice, cât și sociale, precum:

- să promoveze încrederea și corectitudinea față de furnizori privind prețurile, licențele și alte drepturi;
- să încurajeze relațiile cu acei furnizori care respectă principiile și etica în afaceri, precum și demnitatea umană în relațiile cu personalul angajat;
- să realizeze schimburi de informații și colaborări privind planificarea economică;
- să-și achite obligațiile la timp și în concordanță cu raporturile contractuale.

Respectarea principiilor etice nu reprezintă o condiție suficientă pentru câștigarea încrederii partenerilor de afaceri. Încrederea are drept reducere riscului asumat, mai ales în cazul furnizorilor, care sunt direct afectați de deciziile organizației partener, de comportamentul managerilor ei. Menținerea unor relații pe termen lung este condiționată de respectarea

QUALITY OF COMPANIES' RELATIONSHIPS WITH SUPPLIERS

**Professor, PhD Neculai TABARA;
PhD candidate Mihaela UNGUREANU,
“Al. I. Cuza” University, Iasi**

We are in a period of great changes, significant progress in all areas and aspects of the today's world. Economically we are partakers of openings, conversions, new horizons of economic life, especially trade relations. Given that all activities are based on resources and the word resource immediately makes us think about the concept of supplier, the fair conclusion is that economic agents who play the role of providers, are the most important “piece” in the “puzzle” of an entity. Even more because today's customers are tomorrow's suppliers. Thus, it is desirable a beneficial customer-supplier relationship, as an essential condition for a long term profitable economic activity.

Key-words: supplier, trade relations, quality, ethics, social responsibility.

Introduction

Current trends in business are influenced by a coherent and modern thinking, which should allow any entity to integrate in the social and economic environment in which it operates. Thus, based on best practice policies, the company is transforming its social benefits into sustainable economic benefits. *Business ethics* refers to moral principles and codes of conduct that govern behavior and decision making process and regulate the relations of an organization or individuals within it. It relates to relationships and interactions that are established between the organization and internal and external environment, which include shareholders, employees, customers, suppliers, competitors and state authorities.

Relationships with suppliers must be based on mutual respect, which implies from the entrepreneur both economic and social responsibilities:

- to promote trust and fairness to suppliers, regarding prices, licenses and other rights;
- to foster relationships with those suppliers who respect the principles and business ethics and human dignity in relations with their staff;
- to exchange information and cooperation on economic planning;
- to pay obligations on time and in accordance with contractual relations.

Compliance with ethical principles is not a sufficient condition to win the confidence of business partners. Trust aims to reduce the risk assumed, especially for providers who are directly affected by decisions of the partner organization and the behavior

obligațiilor asumate de ambele părți privind achitarea la timp a datoriilor comerciale, onorarea timpului de livrare și a calității produselor.

1. Noțiuni teoretice generale

Furnizorul este persoana fizică sau juridică ce, în postura de vânzător, pune la dispoziția altor persoane bunuri sau servicii contra cost, pe baza unei înțelegeri contractuale. Furnizorul este regăsit în activitatea de aprovizionare a unei societăți, activitate bine planificată și controlată. Entitatea urmărește întotdeauna să stabilească cu fiecare furnizor în parte o relație reciproc avantajoasă și un sistem de feedback pentru îmbunătățirea continuă a calității colaborării, ajutând la evitarea sau aplanarea diferendelor. Anual, pe baza înregistrărilor aferente livrărilor, va fi reevaluată performanța furnizorilor și va decide care este menținut sau eliminat de pe „lista furnizorilor acceptați”.

Relațiile economice actuale se realizează, în mare parte, pe credit, respectiv pe achitarea ulterioară a bunurilor sau serviciilor procurate. *Datoriile comerciale*, create în cadrul relațiilor de decontare aferente procesului de aprovizionare, necesită o abordare sistematică din cauza structurii lor variate, determinată de natura creditului care poate fi comercial sau cambial și termenul de exigibilitate. Pot apărea și creanțe din aceste cumpărări, cum ar fi avansurile acordate de client furnizorului sau situația unor ambalaje primite, care circulă în regim de restituire (Horomnea, Tabără *et al.* 2010, p. 166).

Datoriile și creanțele care intervin în relațiile cu furnizorii se clasifică după diverse criterii, așa cum se arată în tabelul 1.

of its managers. Maintaining long term relationships is conditioned by compliance with the obligations assumed by both parties, the timely payment of debts, honoring time delivery and product quality.

1. General fundamentals

The supplier is an individual or legal person who, in the position of seller, provides goods or services to others for a fee, based on contractual agreements. Provider supply is found in the work of a company, well planned and controlled activity. Entity always seeks to establish with each supplier relations for mutual benefit and a feedback system for continuous improvement of collaboration, helping to avoid disputes. Annually, the records are used in re-evaluating the performance of suppliers and deciding which is maintained or removed from the “list of acceptable suppliers”.

Current economic relations are conducted largely on credit, that the subsequent payment of goods or services purchased. *Trade payables* created in the relations of accounting procurement process requires a systematic approach because of their varied structure, determined by the nature of credit which can be commercial or cambial and maturities. Claims may arise from these purchases, such as advances to the customer or supplier of packaging case received, which move under the refund (Horomnea, Tabara *et al.* 2010, p.166).

Liabilities and claims which arise in relations with suppliers are classified according to various criteria, as shown in table 1.

Tabelul 1 / Table 1

Clasificarea datoriilor și creanțelor / Classification of liabilities and claims

După perioada de timp / After time period	După natura operațiilor / After the nature of operations	După conținutul economic / After the economic content	După termenul de încasare / After the collection period
datorii și creanțe pe termen scurt (sub 1 an) / short-term liabilities and claims (under 1 year)	datorii și creanțe comerciale / commercial liabilities and claims	creanțe asupra furnizorilor pentru avansurile acordate / claims for advances given to suppliers	creanțe curente (în cadrul exercițiului financiar) / current claims (within year)
datorii și creanțe pe termen mediu (1-5 ani) / medium-term liabilities and claims (2-3 years)	datorii și creanțe financiare / financial liabilities and claims	creanțe specifice efectelor comerciale / specific effects of trade claims	creanțe pe termen lung (peste un an) / long-term claims (over 1 year)
datorii și creanțe pe termen lung (peste 5 ani) / long-term liabilities and claims (over 5 ani)		alte creanțe / other claims	

Practica afacerilor a consacrat și un sistem de reduceri acordate de furnizori, care „plătesc” fidelitatea clientului, achitarea datoriilor înainte de termen și incită spre cumpărare, ceea ce duce la intensificarea relațiilor. Reducerile comerciale nu se

Business practice has consecrated also a system of discounts granted by suppliers, benefiting the buyer. These cuts “pay” customer loyalty, payment of a debt ahead of schedule and exciting way of purchase, which attract strengthen relations. Trade discounts are not

acordă automat, ele rezultă din negocieri, se găsesc stipulate în contracte și se contabilizează diferit doar dacă sunt oferite după întocmirea facturii de aprovizionare, fiind înscrise în facturi distincte.

2. Strategii de selecție a furnizorilor

Selecția furnizorilor reprezintă o etapă esențială a procesului denumit *lanțul de aprovizionare* (supply chain), care include și capacitățile de producție, centrele de distribuție, depozitele și clienții, dar și stocurile de materii prime, semifabricate și produse. Acest demers se realizează printr-o prospectare și alegere bazată pe evaluarea capacității furnizorilor de a respecta calitatea cerută, termenele de livrare, prețurile, modalitatea de ambalare și etichetare, precum și posibilitatea de a menține calitatea în timp. Elementele evaluate se referă, în special, la experiența anterioară în colaborarea cu anumiți furnizori (Tabără 2009, p. 76).

Identificarea pieței agreeate este necesară pentru evitarea consumării inutile a resurselor de cercetare, fiind apreciată o competiție adecvată. Pentru identificare se pot utiliza diverse metode, cum ar fi *ABC*, în urma căreia vor rezulta următoarele:

- un furnizor cu o cifră de afaceri redusă nu are o concurență recunoscută pe piață, iar unul cu o cifră ridicată este recunoscut prin calitate, preț și experiență favorabilă;
- obținerea unor anumite avantaje depinde și de raportul de putere care se manifestă pe piață între consumator și furnizor.

Analiza furnizorilor pe baza resurselor oferite se face din trei puncte de vedere:

- specificitatea resursei oferite;
- poziția pe curba de viață;
- poziția pe piață.

Selecția furnizorilor a devenit deja o reală „artă”, ce constă în caracterizarea fiecăruia în parte pe baza datelor și informațiilor obținute. Astfel se realizează o apreciere comparativă atât pentru furnizorii existenți, cât și pentru cei potențiali.

3. Politica de creditare, utilizată de furnizori

Creditarea reprezintă o facilitate de plată acordată de un furnizor în anumite condiții. Utilizarea acestui criteriu de apreciere a unui furnizor condiționează *analiza următoarelor:*

- dacă această politică este generală sau folosită doar pentru anumiți clienți;
- scopurile urmărite de furnizor;
- așteptările furnizorului față de client.

Creditul furnizor este apreciat pentru, cel puțin, două elemente: suma acordată și durata creditului. Durata de acordare are o importanță mai mare decât suma în sine. O întârziere de plată reprezintă posibilitatea satisfacerii nevoilor financiare ale clientului cu sume mai mici, dar bine planificate. Influența unui astfel de credit asupra activității întreprinderii debitoare poate fi redată prin figura 1.

automatically granted, they result from negotiations, are stipulated in the contracts and accounted for differently if they are offered after completion of the supply bill, being included in separate bills.

2. Strategies of suppliers selection

Selection of suppliers is a key step in the process known as *supply chain*, which includes production capacity, distribution centers, warehouses, customers and also stocks of raw materials and semifinished products. This approach is achieved through an exploration and choice based primarily on assessing the ability of suppliers to meet the required quality, delivery terms, prices, packaging and labeling methods and the opportunity while maintaining quality. Valued items in particular relate to previous experience of working with certain suppliers (Tabără 2009, p.76).

Identification of agreed market is needed to avoid unnecessary consumption of resources, research, and appreciated a proper competition. For identification may be used various methods, such as the *ABC method*, from which result the following:

- a supplier with a reduced turnover hasn't a competition recognized on the market and another with a high one is recognized by the quality, price and positive experiences;
- obtaining certain benefits depends on the balance of power that manifests itself in the market between consumer and supplier.

Analysis of suppliers based on available resources is made in three ways:

- offered specific resource;
- life curve position;
- market position.

The selection of suppliers has become a real “art”, which aims to characterize each supplier, based on data and information obtained. This provides a comparative assessment based on the criteria of importance, both for existing suppliers, as well as prospective ones.

3. Credit policy used by suppliers

Lending is a payment facility provided by a supplier under certain conditions. Before using this criterion in assessing a provider should be *discussed some specific problems:*

- if it's a general policy or is used only for certain customers;
- the purposes of the provider;
- the supplier expectations from his customer.

The credit provider is appreciated for at least two elements: the amount paid and the duration of the loan. The duration has greater importance than the amount. A late payment is able to meet the financial needs of customers with smaller amounts but well planned. The influence of such credit to the debtor company activities can be depicted by figure 1.

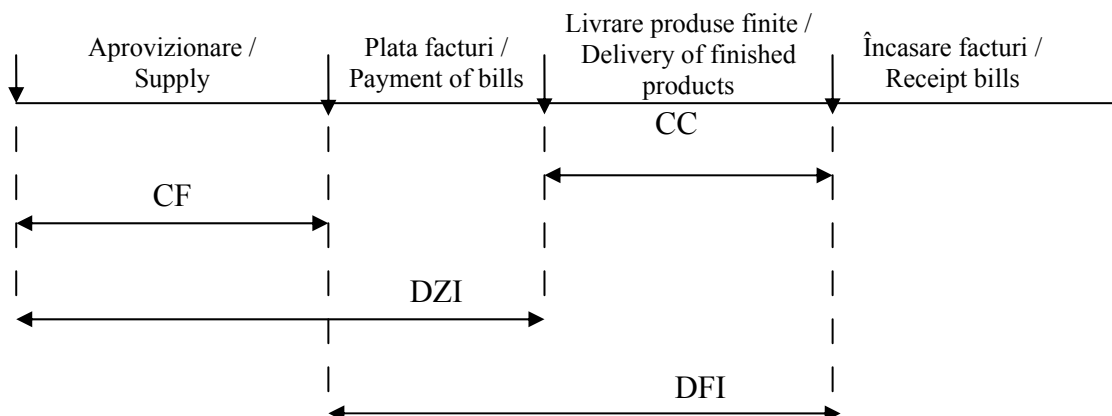


Figura 1. Influența duratei de acordare a creditului în reducerea duratei de imobilizare financiară / Figure 1. Influence of duration of credit in reducing the duration of financial restraint

Sursa: Cârstea, Gh., et al. (2002), p.158 / Source: Carstea, Gh., et al. (2002), p.158

$$DFI = DZI + CC - CF, \text{ unde:}$$

DFI = durata de imobilizare financiară;
CC = durata creditului furnizor al consumatorului;
CF = durata creditului furnizor acordat de furnizor;
DZI = durata de imobilizare.

Este important de urmărit criteriile care intervin în acordarea sumei și în stabilirea duratei creditului furnizor și a modului în care pot fi negociate și, mai ales, în ce condiții. O astfel de apreciere a furnizorilor influențează decisiv situația financiară a întreprinderii-client.

4. Climatul și calitatea relațiilor promovate de furnizor

Furnizorii pot fi analizați și din punctul de vedere al *calității managementului* lor. Astfel se au în vedere capacitatea furnizorului de a utiliza resursele de care dispune, dar și cea de rezolvare a problemelor consumatorului. Analiza *capacității de rezolvare a problemelor consumatorului* are în vedere (Schneider 2005, p.228):

- capacitatea de înțelegere și implicare în problemele clienților;
- capacitatea de rezolvare, prin disponibilitatea furnizorilor de a propune soluționarea problemelor clienților;
- capacitatea de rezolvare, prin propunerea unor soluții reciproc eficiente.

Calitatea relațiilor cu furnizorii este pusă în evidență

prin:

- seriozitate și rigoare;
- atitudinea furnizorului față de activitatea de aprovizionare, respectiv față de cerințele consumatorului.

Este esențială negocierea de pe poziții egale, ceea ce presupune: existența unui interlocutor competent și cu autoritate de decizie, dorința de a simplifica negocierile și de înțelegere a problemelor. Nu sunt recomandați furnizorii care dețin o poziție de monopol căci ei vor avea o atitudine

$$DFI = DZI + CC - CF, \text{ where:}$$

PFR = period of financial restraint;
CC = period of consumer credit;
SC = period of supplier credit granted by the supplier;
PFI = period of immobilization.

It is important to follow the criteria involved in determining the award amount and term loan provider and how they can be negotiated, especially in what circumstances. Findings of providers in this regard decisively influence the activity of the consumer enterprise.

4. Climate and quality of the relationships promoted by suppliers

Suppliers can be analyzed in terms of the *quality of their management*. Thus, considering the supplier's ability to use available resources, and solving customer problems. Analysis of *consumer problem-solving ability* is considering by (Schneider 2005, p.228):

- ability to understand and involve in customer issues;
- solving ability, through the availability of providers to propose resolving customer issues;
- solving by proposing effective solutions to each.

The quality of relationships with suppliers is highlighted by:

- seriousness and rigor;
- the provider attitude towards the supply activity and to the consumers requirements.

It is essential to negotiate as equals, which means: the existence of a competent interlocutor and decision-making authority, the desire to simplify negotiations and understanding of issues. They are not recommended the suppliers which have a monopoly position because they have an attitude of dominance

de dominare a relațiilor. Se urmărește și capacitatea furnizorului de a fi obiectiv, pentru a înțelege consumatorul, condițiile și așteptările acestuia.

Relațiile cu furnizorii pot genera diverse situații prezentate în figura 2:

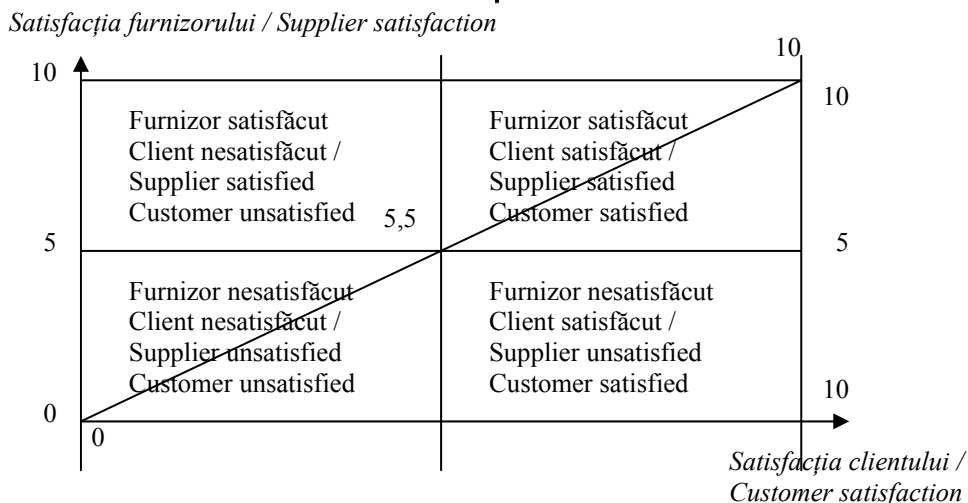


Figura 2. Calitatea relațiilor cu furnizorii / Figure 2. The quality of relationships with suppliers

Sursa: Cârstea, Gh., et al. (2002), p.163 / Source: Carstea, Gh., et al. (2002), p.163

Diagonala 0,0 – 10,10 reprezintă o dreaptă a echității, în care gradul de satisfacție – insatisfacție este egal. Situația cea mai favorabilă se găsește în poziția 2 dreapta sus pe distanța 5,5 – 10,10.

Poziția 10 – 10 definește o situație ideală spre care se merge prin stabilirea unor relații de parteneriat prin partajul riscurilor, informării reciproce etc.

Poziția 5 – 5 constituie un obiectiv minimal, din punctul de vedere al cumpărătorului trebuie să se evite situațiile inferioare acestui punct.

Factorii ce determină disfuncționalități în aprovizionare trebuie cunoscuți și analizați:

- încheierea cu întârziere a contractelor și neachitarea tuturor clauzelor contractuale;
- neachitarea la timp a facturilor;
- nerespectarea condițiilor contractuale de către furnizori;
- slaba calitate a bunurilor livrate și chiar refuzarea lor.

În prezent, succesul afacerii impune o schimbare în gândirea și atitudinea managementului atât în interiorul organizației, cât și spre exterior. Reconsiderarea relațiilor cu furnizorii, a pozițiilor pe care aceștia se situează în raport cu clienții este esențială pentru asigurarea unor parteneriate stabile pe parcursul lanțului de aprovizionare. De aceste relații depinde calitatea raporturilor economice cu clienții, prin respectarea cerințelor contractuale.

5. Principalii indicatori economico-financiari care intervin în relațiile cu furnizorii

Decizia este atributul conducerii și se bazează

relations. It also seeks to supplier's ability to be objective, understanding consumer requirements and expectations.

Relations with suppliers can generate various situations like in figure 2:

Diagonal 0,0 – 10,10 is a line of equity where the level of satisfaction – dissatisfaction is equal.

The most favorable situation is found in position 2, the upper line on distance.

Position 10 – 10 defines an ideal situation to be achieved by establishing partnership relation by sharing risks, mutual information, etc.

Position 5 – 5 is a minimal objective, from the buyer's point of view, situation below this point, must be avoided.

Factors causing supply disruptions, must be known and analyzed:

- delay in completion of contracts and failure of fulfillment of contract;
- delayed payment of bills;
- contractual non-compliance by suppliers;
- poor quality of the goods and even their refusal.

Today, business success requires a change in management thinking and attitude, both within the organization and outside. Reconsideration of relationships with suppliers, the positions which they stand in relation with customers is essential for stable partnerships throughout the supply chain. The quality of these relations depends on the economic relationships with customers by meeting the contractual requirements.

5. The main economic and financial indicators that occur in relations with suppliers

Decision is the attribute of leadership and is based on criteria such as risk identification and prevention, establishing lines of action with the least

pe criterii precum: identificarea și prevenirea riscului, stabilirea direcțiilor de acțiune cu cel mai mic efort, corelarea deciziilor cu factorul timp, înțelegerea, îndemânarea, competența și optica celor care adoptă o anumită decizie. De cele mai multe ori, informațiile obținute din analiza unor astfel de indicatori se completează cu altele referitoare la mediul extern al întreprinderii (starea economiei, a sectorului de activitate), informațiile referitoare la potențialul tehnic, uman, comercial și juridic, dar și la managementul întreprinderii (informații dependente de întreprinderi).

Toate aceste elemente influențează performanțele financiare ale entității, determinând în final competitivitatea acesteia. Informațiile necesare se regăsesc în situațiile financiare simplificate care cuprind: bilanțul, contul de profit și pierdere, anexa la bilanț. Principalii indicatori economico-financiar caracteristici decontărilor cu furnizorii sunt viteza de rotație a creditelor furnizor și termenul mediu de plată al furnizorilor (Petrescu 2010, p.262).

Pentru a înțelege cât mai bine modul de calcul, dar și importanța acestor indicatori în deciziile de aprovizionare, s-a efectuat un studiu la nivelul a cinci companii din România, cotate la Bursa de Valori București, care aparțin unor industrii diferite. Alegerea lor s-a realizat în mod aleator, singurul criteriu urmărit fiind diversitatea domeniilor de activitate, pentru a asigura analiza comparativă. Astfel, au fost considerate: compania A – industria aluminiului, compania B – industria farmaceutică, compania C – industria construcțiilor, compania D – industria de prelucrare a pieilor, compania E – industria electrică.

a) **Viteza** de rotație a creditelor furnizor

$$V_{rf} = \frac{\text{Sold mediu furnizori} / \text{Average balance multipliers}}{\text{Achiziții de bunuri} / \text{Purchases of goods}} \times 180$$

Acest indicator aproximează numărul de zile de creditare, pe care o entitate îl obține de la furnizorii săi, în calculul căruia, în mod ideal, se includ doar creditorii comerciali.

effort, time factor correlating with the decision, understanding, skills, competence and view of those who take a particular decision. Most often, the information obtained from the analysis of such indicators are supplemented by others on the outside of the company (state of the economy, the industry), information on potential technical, human, commercial and legal, but also management business (information-dependent enterprises).

All these elements affect the entity's financial performance leading ultimately its competitiveness. The required information can be found in simplified financial statements that include balance sheet, income statement, annex to the balance sheet. The main economic and financial indicators characteristics of settlements with suppliers are the *speed of rotation of credit-supplier* and the average supplier payment term (Petrescu, 2010, p.262).

To a better understanding of the calculation method and also the importance of these indicators in purchasing decisions, a study was conducted across five companies in Romania, listed on the Bucharest Stock Exchange, belonging to different industries. Their choice was made randomly, the only criterion being the diversity of business areas to provide a comparative analysis. So, were considered: company A – aluminum industry, company B – pharmaceutical industry, company C – construction industry, company D – leather processing industry, company E – electricity industry.

a) **The speed of rotation of credit-supplier**

$$V_{rf} = \frac{\text{Average balance suppliers}}{\text{Purchases of goods}} \times 180$$

This index approximates the number of credit days that an entity obtains from its suppliers, the calculation that, ideally, should include only commercial lenders.

Tabelul 2 / Table 2

Analiza vitezei de rotație a creditelor-furnizor / Analysis of the speed of rotation of credit-supplier

Societate / Company	Indicator / Indicator	Perioada / Period		Abateri / Deviations	
		30.06.2009	30.06.2010	Absolute / Absolutes	Relative / Relatives
A	Viteza de rotație / The speed of rotation	30,52	21,62	-8,90	-29,16
	Sold mediu furnizori / Average balance suppliers	1.226.543	903.184	-323.359	-26,36
	Achiziții de bunuri / Purchases of goods	7.233.208	7.518.016	284.808	3,94
B	Viteza de rotație / The speed of rotation	15,63	36,57	20,94	133,97
	Sold mediu furnizori / Average balance suppliers	847.171	2.228.726	1.381.555	163,01
	Achiziții de bunuri / Purchases of goods	9.754.776	10.970.495	1.215.719	12,46

C	Viteza de rotație / The speed of rotation	30,01	15,68	-14,33	-47,75
	Sold mediu furnizori / Average balance suppliers	131.593,50	49.011,50	-82.582	49,99
	Achiziții de bunuri / Purchases of goods	789.306	562.645	-226.661	-28,72
D	Viteza de rotație / The speed of rotation	27,06	16,94	-10,12	-37,40
	Sold mediu furnizori / Average balance suppliers	100.470,66	83.959,33	-16.511,33	-41,06
	Achiziții de bunuri / Purchases of goods	668.254	891.924	223.670	33,47
E	Viteza de rotație / The speed of rotation	50,03	15,24	-34,79	-69,54
	Sold mediu furnizori / Average balance suppliers	9.212.588	2.567.478,34	-6.645.109,66	-72,13
	Achiziții de bunuri / Purchases of goods	33.146.561	30.327.988	-2.818.573	-8,50

$$\Delta Vrf = Vrf_i - Vrf_0$$

✓ Determinarea influenței absolute a modificării soldului mediu furnizori asupra vitezei de rotație furnizori:

$$\Delta Smf = \frac{Smf_1}{Ach_0} \times 180 - \frac{Smf_0}{Ach_0} \times 180$$

✓ Determinarea influenței absolute a modificării achizițiilor de bunuri asupra vitezei de rotație furnizori:

$$\Delta Ach = \frac{Smf_1}{Ach_1} \times 180 - \frac{Smf_1}{Ach_0} \times 180$$

Verificare/ Verification: $\Delta Vrf = \Delta Smf + \Delta Achz$

Acest indicator arată gradul de încredere al furnizorilor care pot să accepte sau nu o perioadă de creditare mai mare în favoarea clienților. Relațiile contractuale sunt influențate atât de ritmul și valoarea tranzacțiilor realizate, cât și de situația datoriilor comerciale.

b) Termenul mediu de plată al furnizorilor (durata medie de achitare a furnizorilor)

$$Tpf = \frac{\text{Datorii furnizori / Payables}}{\text{Cifra de afaceri / Turnover}} \times 180$$

Prin controlul duratei de plată a datoriilor se asigură achitarea la termen, fiind astfel evitate penalitățile de întârziere și pericolul ca furnizorii pentru exploatare să întrerupă livrările. Acest termen presupune că:

- furnizorii strategici vor fi plătiți la termenele prevăzute în contracte;
- restul furnizorilor vor fi plătiți în funcție de încasarea creanțelor.

$$\Delta Vrf = Vrf_i - Vrf_0$$

✓ Determination of the absolute change in average balance suppliers influence on the speed of rotation of credit-supplier:

$$\Delta Smf = \frac{Smf_1}{Ach_0} \times 180 - \frac{Smf_0}{Ach_0} \times 180$$

✓ Determination of the absolute influence on the purchases of goods changes on the speed of rotation of credit-supplier:

$$\Delta Ach = \frac{Smf_1}{Ach_1} \times 180 - \frac{Smf_1}{Ach_0} \times 180$$

Verification: $\Delta Vrf = \Delta Smf + \Delta Achz$

This indicator shows the degree of confidence of suppliers who can accept or reject a credit period is greater in favor of clients. Contractual relations are influenced by both the rate and amount of transactions and commercial debt situation.

b) The average supplier payment term

$$Tpf = \frac{\text{Payables}}{\text{Turnover}} \times 180$$

By controlling the duration of payment to ensure payment of term debt and thus avoiding the danger of default charges for service providers to cut off supplies. This term implies that:

- strategic suppliers will be paid on the terms stipulated in contracts;
- remaining suppliers will be paid according to debt collection.

Tabelul 3 / Table 3

Analiza termenului mediu de plată al furnizorilor / Analysis of the average supplier payment term

Societate / Company	Indicator / Indicator	Perioada / Period		Abateri / Deviations	
		30.06.2009	30.06.2010	Absolute / Absolutes	Relative / Relatives
A	Termenul de plată / Payment term	31,89	20,59	-11,30	-35,43
	Datorii furnizori / Payables	7.359.258	5.419.104	-1.940.154	-26,36
	Cifra de afaceri / Turnover	41.537.096	47.380.117	5.843.021	14,07

B	Termenul de plată / Payment term	26,74	57,88	31,14	116,45
	Datorii furnizori / Payables	5.083.026	13.372.356	8.289.330	163,08
	Cifra de afaceri / Turnover	34.211.690	41.584.194	7.372.504	21,55
C	Termenul de plată / Payment term	27,41	28,00	0,59	2,15
	Datorii furnizori / Payables	789.561	294.069	-495.492	-62,76
	Cifra de afaceri / Turnover	5.185.240	1.890.264	-3.294.976	-63,55
D	Termenul de plată / Payment term	19,92	20,91	0,99	4,99
	Datorii furnizori / Payables	602.824	503.756	-99068	-16,43
	Cifra de afaceri / Turnover	5.447.512	4.336.880	-1.110.632	-20,39
E	Termenul de plată / Payment term	127,01	52,67	-74,34	-58,53
	Datorii furnizori / Payables	55.275.528	15.404.870	-39.870.658	-72,13
	Cifra de afaceri / Turnover	78.334.989	52.649.505	-25.685.484	-32,79

$$\Delta Tpf = Tpf_1 - Tpf_0$$

- ✓ Determinarea influenței absolute a modificării datoriilor furnizori asupra termenului de plată:

$$\Delta Dtf = \frac{Dtf_1}{CA_0} \times 180 - \frac{Dtf_0}{CA_0} \times 180$$

- ✓ Determinarea influenței absolute a modificării cifrei de afaceri asupra termenului de plată:

$$\Delta CA = \frac{Dtf_1}{CA_1} \times 180 - \frac{Dtf_1}{CA_0} \times 180$$

$$\text{Verificare: } \Delta Tpf = \Delta Dtf + \Delta CA$$

Interpretare: analiza efectuată asupra celor doi indicatori, pentru perioada 30.06.2009-30.06.2010, arată următoarele:

- Viteza de rotație a creditelor-furnizor înregistrează o modificare în sensul reducerii în cazul a patru companii, entitatea B fiind singura care înregistrează creștere. O astfel de creștere reflectă gradul de încredere al furnizorilor care acceptă extinderea perioadei de creditare în funcție de nevoile clientului. Această atitudine din partea furnizorilor este condiționată de respectarea unor bune practici în ceea ce privește ritmul operațiilor și a datoriile comerciale față de aceștia. Dacă, dimpotrivă, furnizorii nu sunt mulțumiți de relațiile contractuale existente, utilizează drept măsură de precauție reducerea perioadei de creditare. Astfel, creșterea acestui indicator reprezintă un punct forte pentru compania B, iar în cazul celorlalte reducerea constituie un punct slab. Zilele în plus în care furnizorii sunt dispuși să aștepte achitarea obligațiilor oferă entității o perioadă de utilizare a resurselor de finanțare în diverse scopuri, iar reducerea acestui interval constituie o constrângere financiară.

- În ceea ce privește durata medie de achitare a furnizorilor, se observă:

- compania A, atât în prima perioadă analizată, cât și în cea curentă respectă perioada de creditare, obținută de la furnizorii săi. Astfel, cei doi indicatori se modifică în sensul reducerii de la o perioadă la alta, iar atitudinea entității se poate explica prin scăderea datoriilor și creșterea cifrei de afaceri;

$$\Delta Tpf = Tpf_1 - Tpf_0$$

- ✓ Determination of the absolute influence of the payables change on the average supplier payment term:

$$\Delta Dtf = \frac{Dtf_1}{CA_0} \times 180 - \frac{Dtf_0}{CA_0} \times 180$$

- ✓ Determination of the absolute influence of the variation of turnover on the average supplier payment term:

$$\Delta CA = \frac{Dtf_1}{CA_1} \times 180 - \frac{Dtf_1}{CA_0} \times 180$$

$$\text{Verification: } \Delta Tpf = \Delta Dtf + \Delta CA$$

Interpretation: Analysis performed on the two indicators for the period 06.30.2009 to 06.30.2010, show the following:

- The speed of rotation of credit-supplier record changes in the overall reduction for four companies, which alone entity B increases. Such growth reflects the confidence of suppliers that support the extension of credit period, depending on customer needs. This attitude from providers is subject to compliance with good practices as regards the pace of operations and commercial debt to them. If on the contrary, suppliers are not satisfied with existing contractual relations, they use as a precautionary measure reducing the credit period. Thus, the increase in this indicator is a strong point for company B and for the other the reduction is a weak point. Extra days in which suppliers are willing to wait for payment obligations of the entity providing a period of use of funding resources for various purposes, and reducing this time is a financial constraint.

- As regards the average supplier payment term, there is observed that:

- company A both in the first and the current period analyzed, respects the credit period obtained from suppliers. Thus, the two changes downwards from one period to another, and the entity's attitude can be explained by lower debt and increase turnover;

- compania B, deși a obținut o dovadă de încredere din partea furnizorilor, nu respectă termenul de creditare în niciuna din cele două perioade. Astfel, chiar dacă furnizorii săi au acceptat mărirea intervalului de așteptare, entitatea tot nu a reușit să-și respecte obligațiile;
- compania C prezintă o creștere ușoară a termenului de plată. Dacă în 2006 entitatea a reușit să respecte perioada acceptată de furnizori, în 2007 aceștia au redus perioada la aproape jumătate din cea inițială, dar compania nu a mai ținut pasul cu exigențele lor;
- compania D a respectat, de asemenea, intervalul de plată stabilit de furnizori în anul 2006, termenul fixat fiind de 27 de zile, iar durata de achitare fiind de 19-20 de zile. În anul 2007, perioada de creditare obținută se reduce la 17 zile, iar durata de achitare este majorată de entitate la 21 de zile. Având în vedere comportamentul de plată din anul anterior, situația curentă poate fi privită ca excepție sau rezultată a unor eventuale probleme ale companiei, și nu ca atitudine intenționată împotriva furnizorilor;
- compania E prezintă situația cea mai gravă privind relațiile cu furnizorii, în sensul că în 2006 beneficiază de o perioadă de creditare de 50 de zile, iar achitarea datoriilor se realiza în 127 de zile. În 2007, neîncrederea furnizorilor a dus la reducerea respectivei perioade de la 50 la 15 zile. Compania reconsideră durata de plată la 52 de zile, fiind în continuare departe de așteptările furnizorilor. Totuși, se observă că, în 2007, decalajul se reduce la 37 de zile, de la 77 de zile în 2006. Se poate concluziona că întârzierile de plată nu se datorau neapărat unor impedimente financiare, ci nerespectării voite a obligațiilor sale.

Concluzii

Agenții economici, denumiți furnizori, au o importanță deosebită pentru entitățile numite clienți, prin nevoia de resurse în desfășurarea activităților economico-financiare. O mare parte dintre acești clienți devin, la rândul lor, furnizori pentru activitățile similare, ceea ce întărește convingerea privind importanța acestei categorii economice.

Relația cu furnizorii nu se mai limitează azi la simple consemnări cifrice, ea devine o „carte de vizită” pentru ceilalți parteneri de afaceri, investitori și chiar publicul larg. Astfel, se impune o implicare umană tot mai accentuată și personalizată. Alegerile nu se mai fac doar în funcție de utilitate, preț, disponibilitate, ci intervin și criterii subiective, precum satisfacția unei relații bazată pe responsabilitate, etică, bune practici, imaginea pe care o are entitatea la un moment dat, acestea din urmă devenind tot mai apreciate. Astfel, identitatea organizației și respectarea valorilor etice reprezintă o componentă indispensabilă în succesul afacerii, fără de care eforturile managementului rămân fără rezultat.

Conclusions

Business entities named suppliers are particularly important for entities called clients, by the need of resources in economic and financial activities. Many of these customers are also becoming providers for similar activities, which reinforces the belief about the importance of this economic category.

Relationship with suppliers today is no longer limited to simple digital records, it becomes a "business card" for other business partners, investors and even the general public. Thus, it requires an ever-increasing human and personalized involvement. Elections are no longer only in terms of utility, price, availability, and it involved subjective criteria such as satisfaction of a relationship based on responsibility, ethics, best practices, the image of an entity at one moment, the latest becoming more appreciated. So, the identity and compliance with ethical values is an

În România, importanța respectării unor astfel de considerente în relațiile cu furnizorii, nu este conștientizată de majoritatea managerilor. Furnizorii sunt priviți doar prin prisma obligativității asigurării resurselor necesare activității, și nu ca parteneri față de care trebuie manifestată o politică de responsabilitate socială. În fapt, furnizorii nu sunt obligați să ofere resursele respective, astfel că ei pot sista livrările, dacă atitudinea clientului justifică o asemenea decizie. În acel moment, clientul va fi bulversat, în funcție de importanța furnizorului respectiv în procesul de aprovizionare, consecințele mergând chiar până la blocarea activității și nerespectarea angajamentelor față de ceilalți parteneri de afaceri. Însă, puține companii conștientizează asemenea aspecte, mai ales dacă relațiile comerciale sunt întreținute cu furnizori fără o piață de desfacere dezvoltată. În astfel de cazuri, furnizorii nu-și permit să piardă un client, chiar dacă acesta nu răspunde așteptărilor avute.

De multe ori, teama pierderii clienților este motivul pentru care entitățile caută, în primul rând, satisfacția acestora, punând furnizorii în afara priorităților. Așa cum s-a observat și din studiul asupra celor cinci companii listate la Bursa București, termenele de plată a datoriilor comerciale nu se respectă, cauza fiind, de multe ori, utilizarea acelor resurse financiare în activitățile curente. Astfel se creează un cerc vicios, deoarece acele companii sunt, la rândul lor, furnizori, iar clienții pe care îi deservește adoptă o atitudine similară. Entitățile încasează greu bani de la clienți, au nevoi de finanțare imediate, așa că preferă să amâne plățile către furnizorii lor, pentru a dispune de sumele respective...

O soluție viabilă pentru situațiile existente între partenerii din mediul economic românesc, constă în elaborarea (și implementarea) unor politici de responsabilitate socială și bune practici în afaceri. Nerespectarea termenilor contractuali față de furnizori nu trebuie tratată în modul simplist, în care se presupune doar aplicarea unor penalități, iar dacă entitatea își permite să le suporte, amână respectarea obligațiilor respective. Trebuie avută o viziune mai amplă, care să cuprindă și alte aspecte, cum ar fi reducerea gradului de încredere și insatisfacția furnizorilor. Astfel, aceștia vor anula o serie de avantaje comerciale, vor constrânge tot mai mult clientul să-și asigure recuperarea datoriilor, aspecte ce vor duce la degradarea imaginii entității respective și chiar la pierderea unor furnizori strategici, efecte ce comportă cheltuieli suplimentare în viitor.

Având în vedere aceste considerente, este legitimă următoarea întrebare – *ce costă mai mult: penalitățile plătite sau pierderea încrederii partenerilor?*

essential component in business success, without which management efforts remain unsuccessful.

In Romania, the importance of compliance with such considerations in dealing with suppliers, is acknowledged by most managers. Suppliers are viewed only through the prism of compulsory insurance of the resources necessary in work and not as partners towards it must be exercised a policy of social responsibility. In fact, providers are not obliged to provide those resources so that they could withhold supplies if the customer attitude justifies such a decision. At that time, the customer will be disrupted, according to the extent of that supplier in the supply chain, even to the consequences of blocking activity and failure to meet commitments to other business partners. However, few companies realize such matters, especially if trade relations are maintained with suppliers without a market developed. In such cases, providers can not afford to lose a customer, even if it does not meet them expectations.

Often the fear of losing customers is the cause why entities seek their satisfaction first, with suppliers outside priorities. As observed in the study of those five companies listed on the Bucharest Stock Exchange, commercial debt payment deadlines are not met, the cause is often the use of those resources in current operations. This creates a vicious circle, because those companies are, in turn, suppliers and the clients they serve adopt a similar attitude. Entities have difficulties in collecting money from their customers, have immediate financing needs, so they prefer to defer payments to suppliers, to provide those amount...

A viable solution for the current situations between partners in the Romanian economic environment is the development (and implementation) of social responsibility policies and good business practices. Failure to suppliers of contractual terms should not be treated in the manner it requires only simple application of penalties, and if the company affords to pay, is delaying the compliance of the obligations. It must have taken a broader view, encompassing other issues such as reducing the degree of trust and dissatisfaction of suppliers. So, they will cancel a number of commercial advantages, will constrain the consumer more and more, to secure the recovery of debts, which in turn will lead to image degradation of that entity and the loss of strategic suppliers, effects that imply additional costs in the future.

Given these considerations, the following question is legitimate – *what costs more: the penalties paid or losing the partners trust?*

Bibliografie / Bibliography

1. Cârstea, Gh. *et al.* (2002), *Analiza strategică a mediului concurențial*, Editura Economică.
2. Collase, B. (2009), trad. N. Tabără, *Fundamentele contabilității*, Editura TipoMoldova, Iași.
3. Collase, B. (2009), trad. N. Tabără, *Analiza financiară a întreprinderii*, Editura TipoMoldova, Iași.
4. Florea, I., Florea R., Macovei, C., Berheci, M. (2008), *Introducere în expertiza contabilă și în auditul financiar, ediția a II-a, revizuită și adăugită*, Editura CECCAR, București.
5. Ghiță, M. (2009), *Auditul intern, ediția a-II-a*, Editura Economică, București.

6. Horomnea, E. (2010), *Dimensiuni științifice, sociale și spirituale în contabilitate*, Editura TipoMoldova, Iași.
7. Horomnea, E., Tabără N. et al. (2010), *Introducere în contabilitate. Concepte și aplicații*, Editura TipoMoldova, Iași.
8. Petrescu, S. (2010), *Analiză și diagnostic financiar-contabil-ghid teoretico-aplicativ, ediția a IIIa*, Editura CECCAR, București.
9. Pop, A., Mățiș, D. (2010), *Contabilitate financiară, ediția a III-a actualizată*, Editura Casa Cărții, Cluj-Napoca.
10. Schneider, D. (2005), *Marketingul tehnologiilor*, Editura Economică, București.
11. Tabără, N., (2009), *Control de gestiune: delimitări conceptuale, metode, aplicații*, Editura TipoMoldova, Iași.¹

ASPECTELE DE BAZĂ ALE MODERNIZĂRII SECTORULUI AGRAR ÎN CONDIȚIILE GESTIUNII ANTICRIZĂ

*Conf. univ. dr. Svetlana GHENOVA;
Lector univ. drd. Svetlana CURAXINA,
Universitatea de Stat din Comrat*

Cele mai caracteristice particularități ale restructurării crizei, limitele rigide în timp și resurse financiare, precum și înrăutățirea climatului psihologic la întreprindere joacă un rol deosebit în inițierea efectuării anumitor modernizări. În cadrul luptei anticriză, sunt necesare transformări orientate spre lichidarea cauzelor crizei. Pentru a înțelege esența modernizării anticriză, este importantă determinarea precisă a scopurilor ei. În criză, deseori este nevoie de restructurare, iar schimbările se realizează în corespundere cu deciziile unor creditori mari și conducători de arbitraj ai întreprinderilor falimentare.

Modernizarea anticriză constituie o reformare structurală a întreprinderilor ce se află în situație de criză sau în care starea lor economică curentă este satisfăcătoare, dar prognozele activității sunt nesatisfăcătoare. **Modernizarea anticriză a întreprinderilor din sectorul agrar al UTA Găgăuzia**, în condițiile actuale, este orientată, mai întâi de toate, spre schimbarea structurii creanțelor, tehnologiilor de producție și a personalului.

Cele mai specifice particularități ale restructurării anticriză le constituie limitele dure ale resurselor

BASIC ISSUES OF AGRICULTURAL SECTOR MODERNIZATION IN ANTICRISIS MANAGEMENT CONDITIONS

*Assoc. Prof. PhD Svetlana GHENOVA;
Univ. Lect. PhD candidate Svetlana CURAXINA,
Comrat State University*

The most characteristic features of the crisis restructuring, the rigid time limits and financial resources, as well as the deterioration of the psychological environment play an important role in the initiation of a number of modernizations. The anti-crisis fight requires changes aimed at eliminating the causes of the crisis. In order to understand the essence of anti-crisis modernization, it is important to precisely determine its goals. During crisis is often needed restructuring, and changes are made in accordance with the decisions of big creditors and arbitration managers of bankrupt enterprises.

Anti-crisis modernization is a structural reform of enterprises that are in crisis or have a satisfactory current economic condition, but the activity forecasts are unsatisfactory. **Anti-crisis modernization of enterprises in the agricultural sector of Gagauzia**, in current circumstances, is focused, above all, to changing the debt structure, production technology and personnel.

The most specific features of anti-crisis restructuring represent the tough limits of the time and

¹ Mulțumiri / Acknowledgements

Cercetările au fost finanțate din **Fondul Social European** de către Autoritatea de Management pentru **Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013** [proiect POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342] / This work was supported by the the **European Social Fund** in Romania, under the responsibility of the Managing Authority for the Sectoral **Operational Programme for Human Resources Development 2007-2013** [grant POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342]

temporale și financiare, precum și acutizarea climatului psihologic la întreprindere și rolul deosebit al agenților externi (creditorii) în inițierea și efectuarea modernizării.

Prin **modernizare**, în general, se înțelege reorganizarea structurală a întreprinderilor cu scopul asigurării repartizării și utilizării eficiente a resurselor lor. Modernizarea se realizează prin împărțirea, îmbinarea, lichidarea subdiviziunilor existente și organizarea unor noi subdiviziuni la întreprindere, atașarea altor întreprinderi etc.

În funcție de situația economică a subiectului economic, se evidențiază următoarele tipuri de modernizare:

1. Naturală, – când se restructurează întreprinderile ce funcționează normal, economic fiind stabile;
2. Practică, – când se restructurează întreprinderile a căror situație curentă este satisfăcătoare, dar pronosticurile activității lor sunt nefavorabile (scăderea indicilor volumului de vânzări, ai profitului, rentabilității, nivelului cererii etc.), precum și reformarea întreprinderilor cu scopul prevenirii însușirii lor de către organizații din afară;
3. De criză, – când se modernizează întreprinderile ce se găsesc în situație de criză.

Se pot considera de anticriză al doilea și al treilea tip de modernizare.

În scopul unei cercetări mai aprofundate a particularităților modernizării anticriză, în aprilie-mai 2008, noi am efectuat o anchetare a conducătorilor unor macro- și micro întreprinderi din această regiune. La procesul respectiv au participat 50 de conducători, ale căror întreprinderi reprezintă ramura agrară a sectorului respectiv.

Majoritatea din aceste întreprinderi se caracterizează, în prezent, printr-o situație economică stabilă. Totodată, toți conducătorii și managerii care au luat parte la anchetare au menționat că întreprinderile lor, în ultimii cinci ani, s-au confruntat cu situații de criză. Aceste situații de criză au fost depășite, ceea ce permite a vorbi despre prezența unei experiențe pozitive în domeniu.

Pentru a înțelege esența modernizării anticriză, o semnificație importantă o are determinarea adecvată a obiectului acesteia. Conducătorilor de întreprinderi din sectorul agrar li s-a dat întrebarea: *în care sferă de activitate este mai importantă efectuarea modernizării contemporane, pentru prevenirea și soluționarea situațiilor de criză?* Opiniile lor, prezentate în tabelul 1, permit a trage două **concluzii importante**:

În primul rând, conducătorii consideră toate direcțiile de bază ale modernizării destul de importante, decalajul dintre „cel mai important” și „cel mai puțin important” obține doar două puncte. Aceasta demonstrează necesitatea unei abordări complexe a efectuării modernizării.

În al doilea rând, prezintă interes analiza priorităților modernizării din punctul de vedere al managerilor. Cel mai înalt se prețuiește importanța

financial resources, as well as the worsening of psychological climate in the company and the special role of external agents (creditors) in initiating and carrying out the modernization.

Modernization generally means structural reorganization of enterprises in order to ensure effective allocation and use of their resources. Modernization is done by division, merger, liquidation of existing subdivisions and organization of new subdivisions in the company, other companies attachment etc.

Depending on the economic situation of the economic entity, the following types of economic modernization are highlighted:

1. Natural - when normally operating companies are restructured, being economically stable;
2. Practical - when companies with a satisfactory current situation are restructured, but their activity forecasts are unfavorable (decrease of sales volume indices, of profit, of profitability, of demand level, etc.), as well as reforming the companies in order to prevent their acquisition by companies from outside;
3. Of crisis - when companies in crisis are modernized.

The second and third type of modernization can be considered as anti-crisis.

In order to investigate further the features of anti-crisis modernization, during April-May 2008, we conducted a survey of managers of macro- and micro enterprises in the region. 50 managers have participated in the survey, whose companies represent the agricultural branch of this sector.

Currently, most of these enterprises are characterized by a stable economic situation. However, all leaders and managers who took part in the survey mentioned that over the past five years their companies faced with crisis situations. These crisis situations have been overcome, which allows us to speak about the presence of a positive experience in the field.

In order to understand the essence of anti-crisis modernization, an important significance has the determination of its proper object. The leaders of agrarian enterprises were given the question: *what spheres of activity are mostly important to be modernized in order to prevent and resolve crisis situations?* Their opinions, shown in table 1, allow us to draw two **important conclusions**:

First, managers consider all the major directions of modernization rather significant, the gap between the "most important" and "least important" gets only two points. This demonstrates the need for a complex approach towards modernization.

Second, from the managers' point of view, the analysis of modernization priorities is of great interest. The highest values are given to the importance of

modernizării actuale a creanțelor și tehnologiei de producție (punctul mediu – 7,97), după care a personalului întreprinderii (7,5), a datoriilor de creditor (7,37), apoi a programului și rezervelor de producție (7,2). Încheie lista acestor priorități ale modernizării anticriză investițiile financiare de lungă durată, programul investițional, complexul patrimonial, investițiile de scurtă durată și rezervele de producție finită. Aceasta permite a confirma că managerii și conducătorii firmelor văd riscul principal al apariției situațiilor de criză în lucrul slab cu debitorii, tehnologiile uzate, surplusul de cadre și personalul insuficient de calificat. Direcțiile financiare și investiționale, dimpotrivă, reprezintă pentru întreprinderile actuale din sectorul agrar al UTA Găgăuzia o problemă mai puțin importantă.

modernization of the current debts and production technology (average point - 7.97), followed by company personnel (7.5), creditor debt (7.37), then production program and reserves (7.2). The list of anti-crisis modernization priorities is completed by the long-term financial investments, investment program, patrimonial complex, short-term investments and stocks of finished products. This allows us to confirm that managers and leaders see the main risk of occurrence of crisis situations in poor work with debtors, old technologies, surplus of personnel and insufficiently qualified staff. Financial and investment directions, on the contrary, for the current agricultural enterprises of Gagauzia represent a less important issue.

Tabelul 1 / Table 1

Evaluarea importanței modernizării unor sfere aparte ale activității întreprinderilor din sectorul agrar al UTA Găgăuzia (1 – deloc nu e important, 10 – e foarte important) / Assess the importance of modernization of separate spheres of activity

Domeniile politicii de anticriză / Areas of anti-crisis policy	Importanța medie / The average value	Ratingul / Rating
Creanțele / Receivables	7,97	1
Tehnologia de producție / Production Technology	7,97	1
Personalul / Staff	7,52	2
Datoriile de credit / Payables	7,37	3
Programul de producție / Manufacturing program	7,2	4
Rezervele de producție / Productive reserves	7,1	5
Investițiile financiare de lungă durată / Long-term investments	7,1	6
Programul investițional / Investment program	7,1	6
Complexul patrimonial / Property Complex	6,7	7
Investițiile financiare de scurtă durată / Short-term investments	6,1	8
Rezervele producției finite / Stocks of finished products	6,9	9

Să analizăm în continuare principalele însușiri particulare ale modernizării anticriză a întreprinderilor din sectorul agrar. Studiarea literaturii științifice privind managementul de anticriză ne-a permis promovarea ipotezei despre faptul că *modernizarea anticriză se deosebește de modernizarea întreprinderii în situație stabilă, mai întâi de toate, din următoarele motive:*

- în primul rând, printr-un cadru temporar mai dur pentru elaborarea și realizarea planului de modernizare. De regulă, în practică, măsurile de anticriză încep atunci când dezvoltarea crizei deja a ajuns destul de departe și deciziile în domeniul modernizării trebuie să fie adoptate rapid;
- în al doilea rând, pentru modernizarea anticriză, de obicei, este caracteristică situația insuficienței resurselor financiare. În condițiile de criză, la întreprindere crește necesitatea investițiilor pentru efectuarea restructurării și se reduc posibilitățile de atragere a mijloacelor financiare;
- în al treilea rând, specialiștii menționează acutizarea condițiilor psihologice de activitate a personalului odată cu dezvoltarea crizei: se

Let us further analyze the main particular characteristics of the anti-crisis modernization of agricultural businesses. The study of scientific literature on anti-crisis management has enabled us to promote the hypothesis that *anti-crisis modernization differs from modernization of a stable company, first of all, for the following reasons:*

- firstly, through a tougher temporary framework for developing and implementing the modernization plan. Usually, in practice, the anti-crisis measures start when the crisis has already gone far enough and modernization decisions must be taken rapidly;
- secondly, for anti-crisis modernization, usually, is characteristic the situation of insufficient financial resources. In crisis conditions, increases the need for restructuring investments and reduce the possibilities of attracting financial means;
- thirdly, experts mention worsening of psychological conditions of work of staff with the crisis development: the production

- în răutățește microclimatul de producție, devine mai autoritar stilul de conducere, se aprofundează conflictele etc.;
- în al patrulea rând, pentru modernizarea anticriză este foarte importantă atragerea specialiștilor din afară. Aceștia trebuie să aibă experiență de realizare a reformelor în condiții de criză. Pentru a adopta decizii necesare austere, conducătorul trebuie să se situeze „de asupra” sistemului de relații care s-a stabilit la întreprindere;
 - în al cincilea rând, în condițiile de lucru pe teritoriul UTA Găgăuzia, este caracteristică problema insuficienței colaboratorilor calificați și responsabili, care joacă cel mai important rol în elaborarea și realizarea planului de modernizare anticriză;
 - în al șaselea rând, modernizarea anticriză trebuie să aibă un caracter mai complex, deoarece criza, de regulă, atinge mai multe sfere de activitate a întreprinderii, are loc o acutizare a problemelor în domeniul de producție, al relațiilor cu consumatorii, în sfera financiară etc.;
 - în sfârșit, în al șaptelea rând, într-o situație obișnuită, inițiatorii de bază ai procesului de modernizare sunt top-managerii și marii proprietari de întreprinderi; în condițiile de criză, restructurarea, deseori, este impusă și se realizează în corespundere cu deciziile creditorilor principali și ale conducătorilor de arbitraj ai întreprinderilor falimentare.

Particularitățile deosebite ale modernizării anticriză, enumerate mai sus, au fost cercetate de noi în procesul chestionării managerilor de întreprinderi din sectorul agrar al Găgăuziei. Ei consideră că, după un șir de poziții importante, modernizarea anticriză se deosebește radical de modernizarea întreprinderii cu situație stabilă. Aceasta confirmă teza noastră că modernizarea anticriză este un tip deosebit de modernizare, ce poate fi examinată în calitate de obiect de cercetare independent.

Totodată, cele mai mari deosebiri sunt menționate de manageri la așa poziții ca lipsa de timp și de resurse financiare, acutizarea climatului psihologic la întreprindere, participarea creditorilor. Mult mai puține deosebiri indică respondenții la asemenea poziție precum complexitatea modernizării. În sfârșit, drept cele mai neînsemnate sunt apreciate deosebirile în sensul insuficienței resurselor de cadre și necesității atragerii managerilor din exterior. Ultima se poate explica prin faptul că în UTA Găgăuzia încă nu s-a format un cerc de manageri, specializați în modernizarea anticriză, cu scopul scoaterii întreprinderii din criză.

În legătură cu cele expuse anterior, **modernizarea anticriză a întreprinderii poate fi definită astfel: modernizarea anticriză este o reformare structurală a întreprinderilor ce se află în situație de criză sau când starea lor economică curentă este stabilă, dar prognoza activității ulterioare este nefavorabilă.** Modernizarea

microclimate is deteriorating, the leadership style becomes more authoritarian, conflicts get deeper, etc.;

- fourth, attracting specialists from abroad is extremely important for anti-crisis modernization. They must have experience in implementing reforms in crisis. In order to adopt the necessary tough decisions, the leader must be “above” the system of relations that has been established at the enterprise;
- fifth, shortage of qualified and responsible staff is specific on the territory of Gagauzia, which plays the most important role in the development and implementation of anti-crisis modernization plan;
- sixth, anti-crisis modernization should be more complex, since the crisis, usually reaches several activity areas of the enterprise, there takes place a worsening of the problems in the field of production, of customer relations with in the financial sphere etc.;
- finally, in the seventh place, in an ordinary situation, the initiators of the modernization process are the top-managers and business owners; in crisis conditions, restructuring is often required and accomplished in accordance with the decisions of the main creditors and arbitration managers of bankrupt enterprises.

Special peculiarities of the anti-crisis modernization listed above have been investigated in the survey of managers of agricultural enterprises of Gagauzia. They believe that, according to a number of important positions, anti-crisis modernization is radically different from modernization of a stable company. This confirms our thesis that anti-crisis modernization is a particular type of modernization that can be considered as an independent object of research.

However, the greatest differences, as mentioned by managers, are those as lack of time and financial resources, worsening of psychological climate in the company, creditors' participation. Much less respondents indicate differences in the complexity of modernization. Finally, as the most trivial differences are valued the differences related to shortage of human resources and the need of attracting managers from outside. The last can be explained by the fact that there has not been yet formed a group of managers specializing in anti-crisis modernization, with the purpose of helping the company to recover from the crisis in Gagauzia.

In connection with the foregoing, the **anti-crisis modernization of the enterprise can be defined as: anti-crisis modernization is a structural reformation of enterprises that are in crisis or when their current economic condition is stable, but further activity has unfavorable prognosis.** Anti-crisis modernization of current agrarian companies of Gagauzia is targeted, primarily, at changing the debt

anticriză a întreprinderilor actuale din sectorul agrar al Găgăuziei este orientată, în primul rând, spre schimbarea structurii creanțelor, tehnologiilor de producție și a personalului. Cele mai caracteristice particularități ale restructurării anticriză le constituie limitele resurselor de timp și financiare, precum și înrăutățirea climatului psihologic la întreprindere; de asemenea, rolul important al creditorilor în inițierea și realizarea modernizării.

O mare influență are și situația de criză generală în republică, care s-a manifestat prin declinul substanțial al producției, tranziția accelerată și neconsecvență la relațiile de piață, dezvoltarea inflației, ruperea legăturilor economice. S-a micșorat cota investițiilor și suportul de stat al sectorului agricol. Lipsa unei politici a prețurilor, financiar-credite și fiscale, fundamentate economic, decalajul prețurilor ce se aprofundează, protecția slabă a producătorului de mărfuri autohton, stimularea nefondată a importului unor tipuri de alimente au avut un impact negativ și asupra constituirii și dezvoltării întreprinderilor din sectorul agrar.

În prezent, se vorbește mult despre necesitatea renașterii complexului agrar-industrial, avându-se în vedere, concomitent, revigorarea agriculturii, reconstrucția socială, ameliorarea traiului rural. Însăși viața dictează necesitatea unor transformări socio-economice profunde, căutarea unor forme noi, mai eficiente de gospodărire, care să contribuie la depășirea crizei actuale.

Drept condiții necesare pentru asigurarea unei independențe economice reale a producătorilor de mărfuri, care să se includă activ în economia de piață, apar următoarele:

1. Libertatea maximă a activității antreprenoriale. Baza unei agriculturi eficiente o constituie producătorii de mărfuri liberi, care activează pe propriul risc, sporesc proprietatea și venitul lor și, astfel, rezolvă sarcina socială de a îndestula republica cu produse alimentare. Întreprinzătorii trebuie să fie liberi în utilizarea resurselor de producție proprii sau arendate, să-și determine singuri programul de producție, să-și aleagă furnizorii și consumatorii, să-și indice prețul la produse, orientându-se spre cele de piață și impozite, să-și soluționeze alte probleme ce vizează activitatea lor financiar-economică.
2. Deplina responsabilitate economică (materială) a producătorilor de mărfuri față de rezultatele activității economice. Indiferent de forma de proprietate, întreprinzătorul agricol trebuie să realizeze reproducerea resurselor de producție și a veniturilor economice în dependență directă de propriile rezultate ale activității economice. Anume această dependență poate asigura gestionarea eficientă a domeniului.
3. Formarea liberă a prețurilor la producția agricolă, prin care nivelul lor se stabilește pe piață liber, pornind de la cerere și ofertă.
4. Concurența producătorilor de mărfuri ca unul din cei mai importanți factori de stimulare a activismului economic, îmbunătățirii calității producției în corespundere cu nevoile consumatorilor, reducerii

structure, production technology and personnel. The most characteristic features of anti-crisis restructuring are the time and financial resources limits, as well as the deterioration psychological climate; also the important role of creditors in starting and accomplishing the modernization.

A major influence has the general crisis in the country, that manifested by the substantial decline in production, accelerated and non-recurring transition to market relations, development of inflation, breaking of economic ties. The share of state investments and subsidies in the agricultural sector decreased. The lack of economically based pricing, finance and tax policies, the widening price gap, poor protection of domestic producers, unfunded stimulation of import of certain food staffs had a negative impact on the formation and development of businesses in agriculture.

Currently, a lot is discussed about the need for agrarian and industrial complex rebirth, while taking into account the revival of agriculture, social reconstruction, and improvement of rural living. Life itself dictates the need for profound socio-economic changes, seeking new, more efficient forms of management that would help overcome the current crisis.

As conditions necessary to ensure real economic independence for producers actively involved in market economy, are the following:

1. Maximum freedom of entrepreneurial activity. The foundations for an efficient agriculture are the free producers, working at their own risk and increasing their income and property, thus solving the social burden to provide foodstuffs for the republic. Entrepreneurs must be free to use their own or leased production resources, to determine their own production program, to choose suppliers and consumers, to set the product price, oriented towards market and taxes, to solve other issues related to their financial-economic activity.
2. Full economic (material) responsibility of producers of goods towards business results. Regardless of ownership, the agrarian entrepreneur must perform the reproduction of resources and economic income directly related to his own business results. Only this dependence can ensure effective management of the branch.
3. Free formation of prices for agricultural production, where the price level is determined by the free market, based on supply and demand.
4. Competition between producers is one of the most important factors to stimulate economic activity, product quality improvement in line with consumer needs, reduction of production costs and price stability.

- | | |
|---|--|
| <p>cheltuielilor de producție și stabilizarea prețurilor.</p> <p>5. Neamestecul organelor puterii de stat în activitatea economică a întreprinzătorilor, cu excepția unor cazuri aparte și în regiuni separate, cu scopul asigurării stabilității producției agricole, deoarece posibilitățile conducerii „din afară” sunt limitate, practic, de procese biologice nedirijabile.</p> <p>6. Transparența activității producătorilor de mărfuri, includerea lor consecutivă într-un sistem de relații economice.</p> <p>În opinia autorului, numai cu respectarea condițiilor menționate, vor fi create premise pentru intensificarea activității de producție a întreprinzătorilor agrari, majorarea producției agricole și rezolvarea problemei alimentare.</p> | <p>5. Non-interference of state bodies in economic activity of entrepreneurs, with the exception of special cases and in separate regions in order to ensure the stability of agricultural production, as "outside" management opportunities are practically limited by uncontrolled biological processes.</p> <p>6. Transparency of producers' activity, consecutively including them in a system of economic relations.</p> <p>According to the author, only under the mentioned conditions will be created the prerequisites of production intensification for agrarian entrepreneurs, enhance of agricultural production and solving the food problem.</p> |
|---|--|

Bibliografie / Bibliography

1. Макаров А.М., Кривоногова И.В. *Антикризисное реструктурирование промышленного предприятия* // Вестник Университета (Москва), 2008. №6.
2. Макаров А.М., Кривоногова И.В. *Факторы и методы повышения инвестиционной привлекательности предприятия в процессе антикризисного управления* // Сборник материалов международной on-line видеоконференции «Современные проблемы экономики, бизнеса и управления: теория и практика». Часть 2. Ижевск, 2007.
3. Макаров А.М., Кривоногова И.В. *Реструктурирование промышленного предприятия в антикризисном менеджменте* // Вестник Ижевского филиала Российского университета кооперации. Восьмой международный выпуск. Ижевск, 2008.
4. Кривоногова И.В. *Антикризисный менеджмент и инвестиционная привлекательность промышленного предприятия* // Проблемы региональной экономики. Ижевск, 2008. № 1-2.

**ROLUL „ANTECEDENTULUI” ȘI
„CONSECINȚEI” ÎN
SCHIMBAREA
COMPORTAMENTULUI**

**Conf. univ. dr. Raisa BORCOMAN;
Lect. sup. univ. drd. Elvira JOROVLEA,
ASEM**

*„Antecedentele ne pun în mișcare;
consecințele ne fac să mergem mai departe”
(Aubrey C. Daniels)*

Fără consecințe, amenințările nu vor servi drept motivație adecvată, la fel ca și promisiunile unor consecințe pozitive. Folosind antecedente potrivite situației, managerul trebuie să aleagă și să respecte și consecințe adecvate. Vorbele trebuie să se unească cu faptele. Or, vorbele vor deveni motivații puternice în momentul în care se vor manifesta în realitate. Și, odată realizate, în următoarele situații asemănătoare, nu va fi nevoie să i se repete muncitorului de mai multe ori. El își va îndeplini munca calitativ și la timp doar din motivul că comportamentul său s-a schimbat pe baza încrederii care a căpătat-o în cuvintele managerului.

**THE ROLE OF “ANTECEDENT”
AND “CONSEQUENCES” IN
CHANGING BEHAVIOR**

**Assoc. Prof. PhD Raisa BORCOMAN;
Univ. Lect. PhD candidate Elvira
JOROVLEA, AESM**

*„Antecedents make us do things, consequences make
us move on”
(Aubrey C. Daniels)*

Without consequences, threats will not serve as proper motivation, as well as promises of positive consequences. With a history appropriate to the situation, the manager has to choose and respect and appropriate consequences. Words must unite with the facts. The words will become powerful motivation when they will manifest into reality. And, once implemented, following similar situations will not require the worker to be repeated several times. He will perform quality work on time only because his behavior has changed on the basis of trust which has become a manager in the words.

Managerilor le este greu să schimbe atitudinea și aproape imposibil să modifice personalitatea unui angajat, dar pot fi capabili să schimbe comportamentul persoanei prin folosirea unor tehnici care sunt ușor de învățat și de aplicat. Cu ajutorul lor, managerii pot să rezolve atât probleme individuale de comportament al angajatului, cum ar fi bârfirea colegilor, cât și să instituie un tip de comportament preocupat de siguranța la nivelul întregii unități.

Conform unui sondaj, efectuat cu ani în urmă în SUA, s-a demonstrat că managerii își cheltuie 85% din timp în situațiile:

- spunându-le oamenilor „ce să facă”;
- gândindu-se ce anume „să le spună să facă”;
- hotărând ce să facă din cauză că angajații „nu au făcut” ce li s-a spus.

În prezent, situația nu s-a schimbat prea mult. Cu scopul de a atinge performanțe, mulți dintre manageri continuă să-și irosească prețiosul timp persuadându-și subalternii:

- să muncească mai mult;
- să muncească mai bine;
- să fie mai creativi, mai inteligenți, mai autonomi, mai responsabili.

Fiind siguri că vorbele sunt motivații puternice, ei își exprimă dispozițiile în diferite moduri: *prin rapoarte de informare; prin desfășurarea de ședințe; prin diferite politici; prin ținerea cursurilor și discursurilor de informare etc.*

Dacă nu este atins rezultatul scontat, incursiunile se repetă în același fel, dar cu o altă amplitudă – mai dur: *rapoarte referitor la rapoartele anterioare, utilizând și semne dure de punctuație (de exclamare și întrebare).*

Așadar, managerii consideră, din punctul lor de vedere, pe bună dreptate, că, dacă instruiesc oamenii să facă ceva și aceștia nu îndeplinesc, atunci trebuie instruiți din nou prin alte pledoarii impresionante, folosind amenințări sau promisiuni. Oricât ar suna de șocant, dar subalternii nu fac ce li se spune – în caz contrar, clientul ar fi pe primul loc, lucrătorii s-ar axa pe calitate și ar face lucrurile bine din start.

Dacă cuvântul ar avea impact imediat și prompt asupra cititorului, atunci oricine când cumpără un pachet de țigări, l-ar arunca de îndată ce citește inscripția „*Fumatul dăunează grav sănătății dumneavoastră*”.

Deci, cu toate că observă că vorbele nu sunt suficiente, că angajații nu acordă îndeajuns atenție celor scrise sau spuse de administrație, în persuadarea managerilor, în activitatea de conducere a afacerilor continuă să predomine motivația prin cuvinte. În acest context, managerii, pentru a schimba comportamentul angajaților, trebuie să țină cont de modul în care le spun angajaților ce au de făcut.

Scopul nostru este de a arăta posibilități de schimbare a comportamentului uman în vederea măririi eficacității acestuia, indiferent dacă este vorba de comportamentul managerilor, subalternilor sau al întregii organizații.

Managers find it difficult to change attitudes and almost impossible to change an employee's personality, but may be able to change individual behavior by using techniques that are easy to learn and apply. With their help both managers can solve individual problems of employee behavior, such as colleagues and to establish a safety concern behavior across units.

According to a survey conducted several years ago in the USA, has shown that managers spend 85% of their time situations:

- telling people “what to do”;
- thinking what “to tell them to do”;
- deciding what to do because the employees “did not do” what they were told.

Currently, the situation has not changed much. In order to achieve the performance, many managers continuing to waste precious time persuade their subordinates:

- to work harder;
- to work better;
- to be more creative, more intelligent, more autonomous, more responsible.

Being sure that words are powerful reasons, they express provisions in various ways: *by information reports, conducting meetings, through various policies, by holding courses and speech information, etc.*

If not achieved the desired result, repeated incursions in the same way but with different amplitude – tougher: *reports on previous reports, using harsh and punctuation marks (exclamation points and question).*

Therefore, managers believed, from their point of view, rightly, that if you train people to do something and they do not comply, then they must be trained again by other advocacy impressive, using threats or promises. No matter how it sounds shocking, but his subordinates did not do what they are told – otherwise, the customer should come first, workers would focus on quality and make things right from the start.

If the word would have an immediate and prompt impact on the reader, then when anyone buys a pack of cigarettes, and reads the inscription “*Smoking seriously damages your health*” he would throw it away immediately.

So, although he notes that words are not enough, that employees do not give enough attention to the written or said by the Administration in persuading managers, while managing a business continues to predominate motivation in words. In this context, in order to change employees behavior managers must take into account the way they tell the employees what to do.

Our goal is to show some possibilities for changing human behavior in order to increase the effectiveness of this behavior, whether the managers' behaviour, of the subordinates or of the entire organization.

În acest articol, ne vom referi, în particular la **două modalități de a schimba comportamentul oamenilor la ceea ce li se spune:**

1. *Antecedentul, care are rolul de a determina apariția unui tip de comportament o singură dată, înainte de a se manifesta acest tip de comportament.*
2. *Consecința, rolul căreia este de a determina reapariția comportamentului, după ce acesta s-a manifestat.*

Deși succesul în afaceri depinde de realizarea performanțelor consecvente și de lungă durată, oamenii de afaceri investesc în activități ce țin de antecedente – rapoarte de informare, cursuri de instruire, declarații de obiective, slogane, postere ș.a.

Antecedentele sunt eficiente și necesare pentru inițierea afacerii, dar nu pentru menținerea ei. De aceea ele sunt costisitoare și neeficiente în obținerea performanțelor la întreprindere. De exemplu: din 1000 de angajați aproximativ 8 persoane vor reacționa din prima când li se spune ce să facă. Abia după 125 de apeluri prin circulare – e-mail-uri, telefon, scrisori – toți 1000 reacționează adecvat (1, p.50-51). Exemplul este imaginar, dar practica arată că aceasta se întâmplă și la întreprinderile din Republica Moldova.

O modalitate de a-i motiva pe angajați să reacționeze la antecedente, conform așteptărilor managerilor, este a **schimba mereu antecedentele**. De exemplu: pe pachetul de țigări scrie: „*Ministerul sănătății vă avertizează că fumatul dăunează grav sănătății dumneavoastră*”. Ce rezultate aduce acest slogan? Nu se știe, dar statistica nu remarcă vreo schimbare în rândul fumătorilor. În schimb, odată cu interzicerea fumatului, de exemplu, în Belgia, Franța, Germania, s-a schimbat și reacția socială față de cei ce fumează și acest lucru s-a dovedit a fi o motivație mult mai puternică pentru fumători decât toate mesajele și sloganele.

Antecedentele, ca atare, rar când aduc rezultatele așteptate. Eficiente ele devin în cuplaj cu *consecințele*. Nu contează natura antecedentului: el va avea efect numai dacă va fi anunțat în pereche cu o consecință semnificativă – „*Pericol de moarte – curent de înalta tensiune!*” – fără comentarii și cu efect scontat.

Deci, în atenția managerilor se află căutarea antecedentelor, înțelegerea funcționării lor și cuplarea lor cu consecințe adecvate: „*Pregătește și depune raportul până la ora trei, de altfel vei rămâne să lucrezi după program*”.

În momentul în care angajatul știe că amenințarea este reală, aceasta va funcționa și raportul va fi gata. Iar dacă muncitorul știe că managerul este renumit prin vorbe goale, amenințările vor rămâne doar „antecedent” și cuvintele lui nu vor avea impactul necesar asupra angajatului, iar acesta nu va avea motivația necesară să finiseze lucrul.

Alt exemplu: într-o fabrică „X” de confecționare a mobilei, pe un perete este afișat un slogan: „*Calitatea este singurul lucru ce contează*”. Alături lucrează un muncitor

In this context, we refer, in particular, **to two ways of changing people's behavior towards what they are told:**

1. *Antecedent, which is intended to cause a type of behavior just once, before this type of behavior occurs.*
2. *Consequence, the role of which is to determine the recurrence behaviour, after it has manifested.*

Though achieving success in business depends on consistent performance and long-term investing in business activities related to history – *information reports, training, goals statements, slogans, etc.*

Antecedents are effective and necessary to start a business, but not for its maintenance. Therefore, they are costly and ineffective in getting the business performance. For example: of 1000 employees about eight people will react when they hear first what to do. Only after 125 calls – e-mail, telephone, letters – adequately react all 1000 (1, p. 50-51). The example is imaginary, but practice shows that this is what happens in the Republic of Moldova.

One way to motivate employees to respond to antecedents, as expected by managers, is to **always change antecedents**. For example: on a cigarette package is written: “*Ministry of Health warns that smoking seriously damages your health*”. What results brings this slogan? It is not known, but statistics do not notice any change among smokers. In contrast, when the smoking ban, for example, in Belgium, France, Germany, has changed the social reaction to those who smoke and this has proved to be a much stronger motivation for smokers than all the messages and slogans.

Such antecedents, rarely bring expected results. They become effective together with the *consequences*. The nature of the antecedent is not important: it will take effect only if the pair will be announced in a significant consequence – “*Danger of death – high voltage*” – without comment and with expected effect.

So managers are seeking out antecedents, understanding their functioning and their coupling with appropriate consequences: “*Prepare and submit the report until three o'clock, otherwise you will remain to work after-hours*”.

When the employee knows that the threat is real, this will work and the report will be ready. And if the worker knows that the manager is famous for words in the vain threat would remain just “antecedent” and the manager’s words will not have the necessary impact on the employee, and he will not have the motivation to finish work.

Another example: in a factory “X” of furniture manufacture, on a wall was displayed a slogan: “*Quality is the only thing that matters*”. Nearby an worker supervises a conveyor belt that passes seats. In his responsibility is to choose seats with defects. One found, he took it. The manager told him to put

care supraveghează banda rulantă pe care trec scaune. În răspunderea lui este de a le alege scaunele cu defecte. Depistând unul, l-a luat și l-a dat deoparte. Managerul i-a spus să-l pună la loc: „Dacă îl vor depista în altă secție, bine. Dacă nu, va trece și așa” – i-a spus el. Muncitorul pune scaunul la loc, citește încă odată sloganul de pe perete și strânge din umeri. Sloganul urma să fie motivație pentru lucru de calitate, acum cuvintele scrise nu vor mai avea efectul scontat de organizație.

Alt exemplu: un șef al serviciului de întreținere, ieșit la pensie, a fost chemat înapoi la lucru la una dintre fabricile „Z”, pentru a-i instrui pe angajații implicați în procesul de producere a unei mașini. A fost una dintre cele câteva persoane care au făcut o prezentare conducerii fabricii despre noul produs și procesul de instruire pentru producție.

Persoana s-a prezentat celorlalți, spunându-le: „Mulți dintre voi nu mă cunosc, deoarece am ieșit la pensie în urmă cu câțiva ani. De atunci am avut suficient timp să mă gândesc la cariera mea aici. Am început ca mecanic la departamentul de întreținere și după câțiva ani am devenit șef al serviciului de întreținere al întregii fabrici. Gândindu-mă la acele zile, a început să mă deranjeze ceva. Dintre sutele de angajați pe care i-am supervizat, pot să-mi aduc aminte numele a vreo 30, despre care aș putea spune că „nu erau buni la nimic”. Îmi aduc aminte numele a cam tot atâtea persoane care erau „remarcabile”. Asta înseamnă 15-20% dintre cei pe care i-am condus. Ce nu-mi dă pace de fapt este gândul la restul 80-85% dintre angajați care și-au făcut treaba. Ei au fost, în cea mai mare măsură, responsabili de succesul meu în această fabrică și nu îmi pot aminti numele lor. Sper ca atunci când vă veți pensiona, să nu purtați această povară” [nr.1, p.66-67]. Morala exemplului constă în faptul că obținerea rezultatelor maxime de la angajați presupune ca toți să aibă parte în fiecare zi de consecințe adecvate. Managerul nu trebuie să-i ignore pe cei care au rezultate slabe, dar dacă cu adevărat administrația dorește să aibă o organizație de înalta performanță, nu-i corect din partea managerului să-i ignore pe cei cu rezultate deosebite.

Consecințele sunt cu atât mai efective, cu cât se realizează mai curând: plăcerea gustului, confortul și reducerea stresului depășesc cu mult consecințele întârziate și nesigure. Urmările imediate și sigure sunt extrem de puternice în determinarea comportamentului. De exemplu, dacă, atunci când umblă cu substanțe caustice, angajații știu că o picătură ajunsă pe piele produce imediat o rană dureroasă, nu va fi o problemă în a-i determina să poarte mănuși. Cu toate acestea, angajații care folosesc produse ce pot cauza cancerul și posibile afecțiuni nervoase din cauza expunerii prelungite nu folosesc cu rigurozitate mănușile de protecție.

Fără consecințe, amenințările nu vor servi drept motivație adecvată, la fel ca și promisiunile unor consecințe pozitive. Deci, folosind antecedente potrivite situației, managerul trebuie să aleagă și să respecte și consecințe adecvate. Vorbele trebuie să se unească cu

in back: “If it is found in another section, well. If not, it will pass like this” – said the manager. The worker puts the seat back, reads the slogan on the wall and shakes shoulders. The slogan would be a motivation for qualitative work, now the written words will not have the desired effect of organization.

Another example: A retired chief of maintenance department was called back to work at one of the factories “Z” to train employees involved in the production of a machine. He was one of the few people who made a presentation about the new product to the factory management and the process of training for production.

The person introduced himself by telling others: “Many of you do not know me as I retired a few years ago. Since then I have had enough time to think about my career here. I have started as a mechanic in the maintenance department and after a few years I became its chief. Thinking of those days, something started to bother me. Of the hundreds of employees that I supervised, I can remember the names of about 30 of which I could say “were good for nothing”. I remember the names of as many people who were pretty much “remarkable”. That means 15-20% of those whom I have led. What really bothers me is the rest of 80-85% of employees who did their job. They were mostly responsible for my success in this factory and I can not remember their names. I hope that when you retire, you do not carry this burden” [no. 1, p.66-67]. The Moral of the example is that in order to achieve maximum results is required that all employees take part in every appropriate consequences. Manager must not ignore those who have poor results. But if the management really wants to have a high performance organization, it is not right from the manager, to ignore those with outstanding results.

The consequences are the more effective, as are sooner done, the pleasure of taste, comfort and stress reduction overcome the delayed and unreliable consequences.

The immediate consequences are extremely powerful and reliable in determining behavior. For example, when working with caustic substances, employees know that a drop on the skin produces a painful wound immediately, there will be a problem to make them wear gloves.

However, employees who use products that can cause cancer and possible nerve damage due to prolonged exposure do not use protective gloves thoroughly.

Without consequences, threats will not serve as proper motivation, as well as promises of positive consequences. So, using antecedents appropriate to the situation, the manager has to choose and respect and appropriate consequences. Words must unite with the facts. This joint

faptele. Această îmbinare antecedent-consecință se numește *încredere*. Când administrația anunță mărire de salariu, promovare pentru cei care merită, transfer și promisiunile nu se respectă, angajații pierd încrederea în administrația respectivă.

În ultimul timp, în unele organizații, mai ales cele prestatoare de servicii, apare frecvent convingerea că o comunicare defectuoasă este cea mai mare problemă în vederea ridicării eficienței. Drept rezultat, se face încercarea de a comunica mai mult, iar aceasta conduce nu numai la mărirea nivelului de comunicare, dar și la o minimă realizare, ceea ce, la rândul său, scade încrederea în persoanele de conducere. Mai multă comunicare nu înseamnă că lucrurile merg mai bine, mai ales dacă este transmisă o informație ce nu are corespondent în realitate. Indiferent ce transmite prin comunicare, managerul trebuie să fie sigur că respectivul lucru se va realiza. Așadar, cuvintele vor deveni motivații puternice în momentul în care ele se vor manifesta în realitate. Și, odată realizate, în următoarele situații asemănătoare nu va fi nevoie să i se repete muncitorului de mai multe ori. El își va îndeplini munca calitativ și la timp doar din motivul că comportamentul său s-a schimbat pe baza încrederii care a căpătat-o în cuvintele managerului.

Căutarea unor antecedente eficiente este inutilă și fără sfârșit. Antecedentele de genul *mai mult, mai tare* nu vor oferi acea performanță consecventă pe care o pretinde administrația de la personal. Fără consecințe adecvate niciun tip de comportament nu va fi de durată.

antecedent-consequence is called *trust*. When the administration announces payment raise, promotion and transfer for those who deserve and the promises are not respected, employees lose confidence in that management.

Lately, in some organizations, especially those providing services, there is often a belief that poor communication is the biggest problem for efficiency raise. As a result, is made the attempt to communicate more, and this leads not only to increased level of communication but also to a modest achievement, which in turn lowers the confidence in management. More communication does not mean that things are better, especially if the transmitted information has no counterpart in reality. Whatever you send through communication, the manager must be sure that will be done. Therefore, the words will become powerful motivation when they are manifested into reality. And, once implemented, following similar situations will not require the worker to be repeated several times. He will perform quality work on time only because his behavior has changed on the basis of trust has in the manager words.

The quest for effective antecedents is unnecessary and endless. Antecedents like *more, harder* will not give a consistent performance that is claimed by administration personnel. Without adequate consequences any type of behavior

Bibliografie/Bibliography

1. Aubrey C. Daniels. *Managementul performanței. Strategii de obținere a rezultatelor maxime de la angajați*. Traducere de Cristina Popa, editura POLIROM, Iași, 2007.
2. DEX-online.
3. Komaki, J. *Alternative execution strategies to management performance improvement*, JOBIM, vol.I, nr.1.
4. Makin, Peter; Cox, Charles. *Schimbarea în organizații. Optimizarea comportamentului angajaților*. Traducere de Cristina Popa, editura POLIROM, Iași, 2006.

BENCHMARKINGUL – METODĂ MODERNĂ DE GESTIUNE A SITUAȚIILOR DE CRIZĂ

*Conf. univ. dr. hab. Natalia BĂNCILĂ,
ASEM;
Drd. Ruslan MIHALACHI, USM*

Criza, sub orice formă de manifestare a ei, întotdeauna implică necesitatea efectuării unor transformări la întreprindere, transformări care pot atinge toate procesele din cadrul activității ei. Schimbările economico-sociale, acutizarea concurenței, accelerarea renovării tehnicii și tehnologiilor etc. – toate acestea necesită din partea întreprinderii o intensificare a eforturilor orientate spre adaptarea la noile condiții, deoarece ele pot conduce la creșterea pericolului de apariție a crizei. Ca acest lucru să nu se întâmple, întreprinderea este obligată să utilizeze cele mai efective metode de cercetare și analiză, una dintre acestea fiind benchmarkingul.

În ultimul timp, pe plan mondial, tot mai des se utilizează această tehnică de analiză, considerată una din cele mai eficiente metode orientate în direcția evitării crizei la întreprindere, precum și depășirii ei. În același timp, aplicarea ei poate aduce activitatea întreprinderii la un nou nivel de dezvoltare, făcând-o să funcționeze în condiții de maximă eficiență. Benchmarkingul este o metodă relativ nouă și apariția este legată de încercarea conducerii unei întreprinderi de a evita falimentul. În astfel de situații, este evident că afacerea are nevoie de niște schimbări. În majoritatea cazurilor, managerul întreprinderii nu își dă seama clar ce anume trebuie de modificat, ce procese economice la întreprindere deja nu mai fac față realităților economice. Toate aceste probleme pot fi soluționate prin intermediul benchmarkingului, care reprezintă un nou mod de gândire, o nouă viziune în gestiunea afacerilor. Fiind cu mare succes utilizat în practica întreprinderilor nipone, americane și vest-europene, cu ajutorul acestuia multe dintre ele s-au reîntors la viață, realizând mari performanțe. „Părinții” benchmarkingului sunt considerați, totuși, japonezii, care au cercetat cu atenție produsele/serviciile europene și americane, identificând astfel părțile lor forte și slabe, ca după aceasta să producă ceva asemănător, dar la un cost mult mai mic. În plus, ei transferau cu succes tehnologiile și know-how-urile dintr-o sferă a businessului în alta.

În Europa de Vest și America, benchmarkingul activ a început să fie folosit la sfârșitul anilor 70. În acea perioadă, întreprinderile japoneze au început să depășească firmele americane, respectiv, acestea din urmă au început să caute cauzele pierderii rapide a poziției lor pe piață. Una dintre ele a fost compania „Xerox”, care a început să cerceteze experiența companiei „Fuji”, concurentul său.

MODERN METHODS OF CRISIS MANAGEMENT – BENCHMARKING

*Assoc. Prof. Dr. Hab. Natalia BANCILA,
AESM;
PhD candidate Ruslan MIHALACHI, SUM*

Crisis, in any form of expression, always involves the need for changes in the company, changes which are capable to reach all the processes in its work. Economic and social changes, sharpening competition, accelerating changes in technique and technology, etc. – all these factors require the company to intensify its efforts aimed at adapting to new conditions, as they may increase the danger of occurrence of the crisis at the company. As this does not happen, the company is forced to use the most effective methods of research and analysis, one of them is benchmarking.

Lately, the world increasingly uses this analysis technique, considered one of the most effective ways oriented in the direction to avoid crisis at the enterprise and also to overcome it. At the same time, its practice may raise the business to a new level of development, enabling it to operate with maximum efficiency. Benchmarking is a relatively new method, its emergence is related to running a business trying to avoid bankruptcy. In such situations it is obvious that carried business needs some changes. However, in most cases, company management clearly does not realize what exactly needs to be changed, what business processes at the company, already no longer cope with economic realities. All these issues and questions can be solved through benchmarking.

Benchmarking is a new way of thinking, a new vision in business management and is used with great success in the practice of Japanese, American and Western European companies, with its help many of them have returned to life realizing, finally, great success.

“Parents” of benchmarking are considered, however, the Japanese, who have carefully studied the European and American products and services, therefore by identifying their strengths and weak sides, thereafter, to produce something similar but at a much lower cost. Besides these, they could successfully transfer technologies and know-how from one business sphere to another.

In Western Europe and America benchmarking began actively to be used in the late 70s. At that time, Japanese companies began to exceed U.S. firms, that latter began to look for causes of rapid loss of their market position. One of them was the company “Xerox”,

Procesul de studiu nu includea doar performanțele tehnice, dar și inovațiile din domeniul managementului, introduse de diverse companii, inclusiv din alte sfere ale businessului. Utilizarea acestor experiențe în cadrul companiei sale, a permis companiei „Xerox” să-și diminueze esențial costurile de producție, să-și crească considerabil productivitatea muncii, etc.; ca rezultat, proiectul a avut un mare succes. Din acel moment, benchmarkingul a devenit un element de bază al strategiei de dezvoltare a companiei „Xerox”. După aceasta, benchmarkingul s-a răspândit pe larg printre companiile americane, dintre care sunt: „Hewlett Packard”, „Dupont”, „Motorola”, „Unilever” etc. La momentul de față, benchmarkingul este considerat cea mai efektivă direcție de consulting. Anume datorită acestei tehnici, și-au putut păstra pozițiile pe piață așa companii ca: „Apple”, „Rank Xerox”, „Southwest Airlines” și multe altele.

O dezvoltare rapidă această tehnică o capătă la sfârșitul anilor 80. În acea perioadă, apar primele articole, unde este descrisă metodologia benchmarkingului și bazele aplicării lui la întreprindere. În 1989 apare prima carte, care descrie amănunțit această tehnică, fiind scrisă de R. Kamp – unul din conducătorii companiei „Xerox”. Una din definițiile date de el în această carte este: *„Benchmarkingul” reprezintă un proces permanent de studiu și evaluare a produselor, serviciilor și experienței în domeniul producției și al managementului concurenților sau al celor companii care sunt considerate lideri în domeniile sale.* Cu alte cuvinte, benchmarkingul este un proces de orientare, o modalitate de cercetare și aplicare a unor metode care dau un efect de lungă durată privind dezvoltarea întreprinderii.

Scopul benchmarkingului constă în capacitatea întreprinderii de a învăța să aplice în activitatea sa reușitele și realizările altora, atât a celor care sunt din aceeași ramură, cât și din afara ei. Sarcina principală a benchmarkingului rezidă în generarea informațiilor necesare pentru luarea deciziilor ce țin de construirea unui model mai eficient de gestiune a businessului, care esențial va diminua pericolul de apariție a crizei la întreprindere. La majoritatea companiilor utilizarea acestei tehnici se limitează cu analiza concurențială. Benchmarkingul, însă, este o funcție mult mai formalizată și detaliată decât abordarea analizei concurențiale.

Benchmarkingul este utilizat atunci când întreprinderea conștientizează clar necesitatea efectuării unor schimbări, pentru a corespunde mediului extern, precum și în cazurile în care factorii de criză deja încep să frâneze dezvoltarea acesteia. În ambele cazuri, sarcina benchmarkingului constă în determinarea obiectului și direcției schimbărilor necesare pentru creșterea eficacității businessului.

Benchmarkingul este pe larg răspândit în logistică, marketing, gestiunea personalului, managementul financiar, fiind o tehnică care cuprinde toate sferele și direcțiile activității întreprinderii. Practic, acesta constituie *singura tehnică care este în stare să răspundă la așa întrebări ca:*

that began to investigate the “Fuji” experience, its competitor. The study process included not only the technical performance, but also management innovations introduced by various companies, including other spheres of business. Using these experiences in the company, allowed “Xerox” to reduce key costs of production, to increase significantly the productivity of labor, etc., as a result, the project was a huge success. Since then benchmarking has become a basic element of development strategy of “Xerox”. After this benchmarking has spread widely among American companies, among which are: “Hewlett Packard”, “DuPont”, “Motorola”, “Unilever” etc. Today, benchmarking is considered the most effective way of consulting. Namely, because of this technique companies like “Apple”, “Rank Xerox”, “Southwest Airlines” and many others could keep their market positions.

A rapid development this technique had in the late 80s. At that time, appear the first articles which described the methodology of benchmarking and its application to business basis. In 1989 appears the first book that describes in detail this technique, the book is written by R. Kamp – one of the leaders of “Xerox”. One of the definitions given by Kamp in this book is: *“Benchmarking” – is a permanent process of study and evaluation of products, services and production and management experience in the field of competitors, or those companies that are considered leaders in their fields.* In other words, benchmarking is a process orientation – a way to research and an application of methods that give a lasting effect on enterprise development.

The aim of benchmarking is to learn the company's ability to implement business successes and achievements of others, both those who are in the same industry, as well as outside. The main task of benchmarking is to generate information necessary for making decisions related to building a more efficient model of business management that will always decrease the risk of developing crisis at the company. At most companies, the use of this technique is limited to competitive analysis. Benchmarking, however, is a function more formalized and detailed than the competitive analysis approach.

Benchmarking is used when the enterprise clearly realizes the necessity of making changes to suit the external environment, as well as in cases when the factors of crisis are already beginning to brake development of the enterprise. In both cases, the task of benchmarking is the object and direction of change, needed to increase the business efficiency.

Benchmarking is widely spread in logistics, marketing, personnel management, financial management, being a technique that embrace all spheres and directions of business. Benchmarking is practically the *only technique that is able to answer such questions as:*

- Cine și ce firmă stă deasupra concurenței?
 - De ce propria întreprindere nu este cea mai eficientă?
 - Ce trebuie de păstrat sau de schimbat, ca întreprinderea să devină cea mai eficientă?
 - Cum de implementat strategia corespunzătoare, pentru a deveni cel mai bun?
- Deci benchmarkingul poate fi aplicat în diverse procese: tehnologice, de gestiune, de producție etc. De aceea, pentru sistematizarea obiectelor folosite la aplicarea acestui tip de analiză, se evidențiază mai multe tipuri de benchmarking. Principalele din ele sunt: benchmarkingul intern, benchmarkingul concurențial, benchmarkingul procesual, benchmarkingul general.
- Who or what company is above the competition?
 - Why own firm is not the most effective?
 - What must be maintained or changed for a company to become the most effective?
 - How to implement the appropriate strategy to become the best?
- Thus, benchmarking can be applied to various processes: technological, managerial, production, etc. Therefore, to systematize objects used in applying this type of analysis, are revealed several types of benchmarking. The main of them are: internal benchmarking, competitive benchmarking, benchmarking procedure, general benchmarking.

Tabelul 1 / Table 1

Comparația diferitor tipuri de benchmarking / Comparison of different types of benchmarking

Tipul de benchmarking / Type of benchmarking	Durata ciclului / Cycle	Parteneri de benchmarking / Benchmarking partners	Rezultatele / Results
Intern / Internal	3-4 luni / 3-4 months	În interiorul organizației / In-house	Imbunătățiri considerabile / Significant improvements
Extern competitiv / External competitive	6-12 luni / 6-12 months	Nu sunt / No	Mai bine decât la concurenți / Better than the competitors
Extern intraramural / External intraramural	10-14 luni / 10-14 months	Din ramură / Branch	Creștere creativă / Creative growth
Extern extraramural / External extraramural	12-24 luni / 12-24 months	Toate ramurile mondiale / All world branches	Cel mai bun din clasă / Best in class

Sursa: nr.4 pag.78 / Source: nr. 4 p.78

- Deci principalele avantaje ale utilizării benchmarkingului la întreprindere sunt:
- Lichidează necesitatea “din nou de inventat bicicleta”;
 - Contribuie la perfecționarea continuă a întreprinderii și căutarea noilor căi de soluționare a diverselor probleme;
 - Impune întreprinderea să studieze mai detaliat business-procesele interne care, deseori, o pot aduce la depășirea situației de dificultate;
 - Accelerează procesele de transformare și restructurare, utilizând atât metode deja verificate, cât și eliminând rapid problemele identificate;
 - Permite companiei să se concentreze mai mult asupra factorilor externi, astfel, ținând cont de toate posibilele avertizări privind potențialele crize;
 - Ajută la motivarea și stimularea întreprinderii, pentru realizarea performanțelor și mai mari;
 - Contribuie la formarea și dezvoltarea culturii de învățare pentru toți membrii organizației.
- Avantajele benchmarkingului sunt clare și evidente, multe întreprinderi autohtone ar dori să-l folosească. Aici, însă, sunt mai multe probleme. Una dintre ele este lipsa, practic totală, de specialiști și consultanți care ar putea propune această tehnică la întreprindere. Pentru majoritatea economiștilor din Republica Moldova,
- So, the main advantages of the use of benchmarking at the enterprise are:
- Remove the need “to invent the bicycle again”;
 - Contribute to the continuous improvement of business and looking for new ways to solve various problems;
 - Require the company to explore in more detail the internal business processes, which often can make to overcome the difficulty;
 - Accelerate the transformation and restructuring, using proven methods, as well as quickly eliminate identified problems;
 - Allows companies to focus more on external factors, thus taking into account all possible warnings of potential crises;
 - Help, motivating and stimulating company to achieve even greater performance;
 - Contribute to training and developing a culture of learning for all members of the organization.
- Benchmarking advantages are clear and obvious, and many local businesses would like to use it. Here, however, there are several problems. One of them is almost total lack of specialists and consultants who could offer this technique at the enterprise. For most economists in Moldova benchmarking is a new word, in all respects. Another problem is perhaps even

benchmarkingul este un cuvânt nou în toate sensurile. O altă problemă, poate chiar și mai mare, este cum de găsit acele companii, care ar dori să se împarte cu experiența lor acumulată și cum pot fi ele interesate.

Miezul problemei este ascuns în diferența majoră dintre mentalitatea autohtonă și cea a țărilor dezvoltate. În aceste țări, majoritatea companiilor apreciază drept onoare a fi firmă-etalon, firmă de la care învață întreaga piață. Oamenii de afaceri japonezi consideră că firma care învață pe cineva, în același timp, se dezvoltă și singură.

Întreprinderile autohtone, însă, sunt prea închise și aceasta este principalul obstacol pentru desfășurarea acțiunilor de benchmarking. Pe de o parte, nu fiecare companie autohtonă este gata să se împarte cu informații privind activitatea sa. În mediul de afaceri, unde la putere este contabilitatea cu multe etaje, de toate culorile, și unde se utilizează diverse scheme „corecte” de plată a impozitelor, în aceste condiții, propunerea privind inițierea benchmarkingului mai degrabă sperie decât atrage întreprinderile.

În SUA, Japonia și țările Vest-Europene sunt formate mai multe programe guvernamentale ce țin de dezvoltarea benchmarkingului. Acolo funcționează diverse centre, care sunt special formate pentru găsirea partenerilor în vederea inițierii benchmarkingului: globalbenchmarking.com, benchnet.com și altele.

Se consideră că datorită acestui permanent schimb de experiențe dintre companii are de câștigat întreaga economie a țării. În condițiile realităților economice autohtone, nici nu putem visa la astfel de programe naționale.

Printre alte obstacole ce nu permit dezvoltarea benchmarkingului în Republica Moldova sunt:

1. Transparența foarte scăzută a mediului de afaceri;
2. Statistică închisă și slabă privind mediul businessului;
3. Absența infrastructurii privind desfășurarea activităților de benchmarking în R. Moldova;
4. Absența inițiativei și a programelor privind dezvoltarea benchmarkingului la întreprinderile din autohtone.

Cu toate acestea, în Republica Moldova apar încet întreprinderi care utilizează în activitatea lor benchmarkingul, dar și acestea sunt fiice ale companiilor din străinătate. Însă potențialul benchmarkingului este foarte mare și în viitorul apropiat ne așteptăm că situația se va schimba radical.

La baza benchmarkingului stă concepția perfecționării permanente a activității întreprinderii, care presupune un ciclu neîntrerupt de planificare, organizare, motivare și apreciere a acțiunilor firmei cu scopul îmbunătățirii activității și evitării situațiilor de criză.

Dezvoltarea benchmarkingului contribuie la transparența businessului, creșterii eficacității lui, ceea ce este atât de necesar pentru întreprinderile autohtone la momentul actual. Utilizarea acestei metode va asigura întreprinderilor trecerea la o nouă etapă de dezvoltare și realizarea unor performanțe majore nu doar pe piețele

greater - how to find companies that would like to share the gained working experience, and how might they be interested?

The core problem lies in the difference between local and developed countries mentality. In these countries, most companies consider to be an honor to be standard business, the company that teaches the entire market. Japanese businessmen consider that the company that teaches someone at the same time, develops itself.

Local firms, however, are too closed and this is the main obstacle to conduct benchmarking activities. On the one hand, not every local company is ready to share information on its activities. In business, where the power is multi-storey accounting, of all colors, and where various schemes of “fair” payment of taxes are used, under these circumstances, the proposal to initiate benchmarking rather scares than attract businesses.

In the USA, Japan and West European countries are developed more government programs, related to the development of benchmarking. There operate several centers, which are specially trained to find partners to launch benchmarking – globalbenchmarking.com, benchnet.com and others.

It is considered that due to the permanent exchange of experiences between companies, has to win the country's entire economy. In terms of local economic realities we cannot even dream of such national programs.

Among other obstacles, which do not allow development of benchmarking in the Republic of Moldova are:

1. Very low transparency of business;
2. Weak and closed statistics, concerning business environment;
3. Lack of infrastructure for benchmarking activities in the Republic of Moldova;
4. Lack of initiative and programs, concerning the development of benchmarking in the Republic of Moldova.

However, in Moldova, slowly appear businesses which incorporate the benchmarking activity, but these are subsidiaries of foreign companies. But benchmarking potential is very high and in the near future we expect that the situation will change significantly.

On the basis of benchmarking lies the concept of continuously improving the business activity, which involves a continuous cycle of planning, organizing, motivation and appreciation of company actions in order to improve its activity and avoid crisis.

Developing benchmarking leads to business transparency, increasing its effectiveness, which is so necessary for local companies today. Using this method will provide local businesses to move to a new stage of development and implementation of major performances, not only on local markets but also those

locale, dar și pe cele europene.

Datorită benchmarkingului, atât proprietarii, managerii, cât și angajații întreprinderilor, dispun de informația necesară pentru selectarea unor orientări strategice, pentru distribuția eficientă a resurselor de care dispune întreprinderea etc.

Procesul de benchmarking permite, pe de o parte, evaluarea obiectivă a propriilor scopuri, sarcini și diverse planuri ale firmei; pe de alta, compararea indicatorilor activității sale cu parametrii altor întreprinderi în direcția perfecționării unor procese ale activității întreprinderii la care ea rămâne în urmă.

În același timp, trebuie bine înțeles că prețul care va trebui să fie plătit pentru perfecționarea întreprinderii are o importanță principală. La desfășurarea benchmarkingului este absolut necesară respectarea balanței dintre costul introducerii soluțiilor necesare și câștigului potențial de la ele. Dacă costul îmbunătățirii business-proceselor la întreprindere este mai mare decât avantajele pe care acestea le poate aduce, implementarea benchmarkingului nu are sens.

Trebuie remarcat că o adevărată cercetare de benchmarking va lua, cel puțin, 6 luni și trebuie să fie clar că mai scurtă cale nu este. De aceea, când sunt necesare niste schimbări mult mai rapide (situația în care întreprinderea se află în prag de faliment), trebuie de recurs la alte căi.

Deci, benchmarkingul poate fi privit drept una din cele mai importante și eficiente tehnici ale gestiunii anticriză a întreprinderii, care poate duce nu doar la evitarea crizelor acesteia, ci și la creșterea performanțelor într-o perspectivă de lungă durată, ridicând-o pe primele poziții în sectorul său.

in Europe.

Thanks to benchmarking, owners, managers and employees have the necessary information for the selection of strategic guidelines for the effective distribution of resources at company's disposal, etc.

The benchmarking process allows, on the one hand, objectively, to assess own goals, tasks and various plans of the company, on the other hand, allows to compare indicators of its activity with parameters of other companies, in the direction of improving enterprise business processes, that it lags behind.

At the same time, we must understand that the price that will be paid for business improvement has a principled importance. Benchmarking performance is clearly necessary to keep the balance between the costs of the necessary solutions and potential gain from them. If the costs of improving business processes at the enterprise are greater than the benefits they can bring, in this case the implementation of benchmarking is meaningless.

It should be noted that a true benchmarking research will take at least six months and must be clear that there is no shorter way. So, when faster changes are required (the firm is on the verge of bankruptcy), we should appeal to other ways.

Thus, benchmarking can be viewed as one of the most important and effective crisis management techniques of the company, which may lead not only to avoid crises in the company, but also to increase its performance in a long-term perspective, raising it on leading position in its sphere.

Bibliografie / Bibliography

1. Маслов Д.В., Белокозовин Э.А. *Особенности применения бенчмаркинга на малых и средних предприятиях* // Методы менеджмента качества. №8. 2004 г.
2. Михайлова Е.А. *Основы бенчмаркинга* // Менеджмент в России и за рубежом. №1. 2001. С.134-139.
3. Михайлова М.Р. *Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством* // Методы менеджмента качества. №5. 2003. С.18-21.
4. Р. Рейдер. *Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли*. Издательство: РИА «Стандарты и качество», 2006 г.
5. И. Кобаяси. *20 ключей к совершенствованию бизнеса. Практическая программа революционных преобразований на предприятии*. Издательство: РИА «Стандарты и качество», 2006 г. 248 стр.

DIMENSIUNEA COMPETIȚIONALĂ A PIETEI BANCARE DIN REPUBLICA MOLDOVA PRIN PRISMA INDICATORILOR DE EFICIENȚĂ

*Conf. univ. dr. hab. Andrei POPA, USC;
Asist. Univ. Aliona CROITORU, ASEM*

Un sistem bancar puternic și competitiv rămâne cheia axială în dezvoltarea economică și echilibrată, fiind, în același timp, baza progresului pentru toate celelalte domenii de activitate a statului. Succesul global și susținut al unui sistem bancar ține de competitivitatea fiecărei instituții bancare în parte, de eficiența și productivitatea sa în termeni de performanță. Cât privește sistemul de bănci comerciale moldovenești, rezultatele din ultimii ani sunt dovada unor condiții particulare pe piața serviciilor bancare, în contextul în care preocuparea pentru menținerea și ameliorarea pozițiilor în raport cu concurenții, paralel cu nivelurile adecvate ale profitabilității și rentabilității, constituie, în fond, pe de o parte, formula succesului lor managerial, iar, pe de alta, mult mai largă, a performanțelor dintr-o perspectivă competitivă.

***Cuvinte-cheie:** competitivitate, instituție bancară, sistem bancar, performanță bancară, profit, rentabilitate etc.*

Vorbind despre **performanță** ca atare, îi atribuim sensul substantivat al verbului englezesc „to perform” care, în traducerea aplicabilă contextului de afaceri, înseamnă a îndeplini, a executa o sarcină, iar substantivului „performance” îi putem da semnificația de act în procesul realizării ei.

Astfel, performanța poate fi definită ca fiind măsura stabilității în activitatea băncii, caracterizată prin niveluri reduse ale riscurilor de orice natură și un trend normal de creștere al profiturilor într-o marjă de timp indicată. În acest context, managementul performanțelor se intersectează cu cel al domeniului de management bancar; calitatea, ca element axial, reflectându-se pentru instituția de credit respectivă drept un rezultat al procesului gestiunii activelor și pasivelor bancare, ce se percepe în bilanțul propriu și contul de profit și pierdere. Generalizând, astfel, părerile diferitor autori, putem susține că **performanța bancară** reprezintă expresia celei mai reușite formule manageriale adoptate la nivelul băncii, materializată de nota în materie de succes și rangul ocupat în sistemul relațiilor la nivelul sectorului respectiv [5].

Aprecierea performanțelor bancare poate fi realizată făcând uz de unul sau un set complex de indicatori, redat prin relația de cauzalitate dintre profitabilitate, lichiditate și solvabilitate, sau prin abordarea profitului drept componentă de bază în raport cu determinatele sale principale, veniturile și cheltuielile etc.; generalizând, în esență, parametrii unui model al calității ca funcție a

THE DEGREE OF MARKET COMPETITION ON THE BANKING MARKET OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA THROUGH EFFICIENCY INDICATORS

*Assoc.Prof. Dr.Hab. Andrei POPA, USC;
University lecturer Aliona CROITORU, AESM*

A healthy and competitive banking system remains the key to axial balanced economic development being at the same time a basis for progress in all other spheres of the economy of the state. The overall success and dynamic banking system is linked to the competitiveness of any separate banking institution, its efficiency and productivity in terms of performance. As at the national banking system, the annual results obtained out of the special conditions at the perimeter of banking market and that is why the concern for the maintenance and improvement of positions relative to competitors in conjunction with adequate levels of profitability and profit are, in effect, one way, the formula for success in managerial and another measure, wider, based on their performance in terms of competitiveness.

***Key-words:** competitiveness, banking institution, banking system, bank performance management, revenue, profitability, etc.*

Speaking of **performance**, it comes from the meaning of the English verb “to perform”, which it is translated in business context meaning “to fulfil”, to perform a task. The noun “performance” can be given the meaning of action in the process of its execution.

Thus, performance can be defined as a measure of stability in bank activity, characterized by low levels of risk of any kind and a normal growth trend of profits in a given period of time. In this context, performance management intersects with the domain of bank management; quality as axial element, reflected on the credit institution, as a result of bank assets and liabilities management process and that perceived in account balance profit and loss. Generalizing the views of different authors, we can state that **bank performance** is an expression of the most successful formula adopted by the bank's management, reflected by the successful note and the rank in the scheme of relations in this sector [5].

Bank Performance estimation can be performed by using one or a complex set of indicators rendered by the causal relationship between profitability, liquidity and solvency, or approaching the profit as the axial component of its main determinants, income and

caracteristicilor vitale ale pieței competiționale în momentul de timp indicat [2, pag.111].

Axa principală pe care s-a fixat analiza performanțelor competiționale în sistemul de bănci comerciale din Republica Moldova în articolul dat a constituit bază a trei ramificații, și anume: 1. Indicatorii *profitabilității* ce rezultă din analiza detaliată veniturilor bancare; 2. Indicatorii globali și specifici în vederea aprecierii eficienței prin prisma *elementelor de costuri*; 3. Indicatorii de *susținere* sau *dezvoltare*, fiind generatori ai progresului și formelor de competitivitate viabilă în bancă pe termen lung și elaborând, în acest context, și o grilă a competitivității instituțiilor bancare din R. Moldova.

Așadar, ținând cont de acești vectori, pentru caracterizarea performanțelor sistemului de bănci comerciale în întregime și, respectiv, gradul în care rezultatele financiare obținute pot să indice capabilitatea acestora de a dirija organizația bancară către o formulă superioară de succes managerial, în prim plan au fost evaluate: **a) veniturile**, în special, din dobânzi și cele neaferele dobânzilor, respectiv *profitul net dedus ca diferență între veniturile totale și cheltuielile globale pe fiecare perioadă de gestiune*; inclusiv, **b) cadrul de cheltuieli**, analizat prin prisma ponderii componentelor cu impact absolut asupra eficienței bancare și **c) modelul eficienței globale în sistemul băncilor comerciale din Moldova**, stabilind în dinamică distanța competițională existentă pe bază de eficiență între instituțiile bancare autohtone.

Așadar, *profitul* reprezintă nucleul activității de antreprenoriat bancar, fiind urmărit neîntrerupt pe parcursul derulării operațiunilor active și pasive, și constituind, de asemenea, un element-cheie care să determine interdependențele în evoluția performanțelor în bancă. În acest context, analizei profitului i s-a dat prioritate, în condițiile în care acesta participă la realizarea unei dezvoltări durabile, constituind mobilul progresului ca și în oricare alt domeniu de activitate. Profitul net, de facto, rămâne elementul central – expresie a tuturor intereselor urmărite în derularea activităților în bancă, materializând cuantumul resurselor financiare care poate fi direcționat fie acțiunilor (dividende), fie pentru alimentarea fondurilor bancare (profit reinvestit) [3, pag.171].

Analizând veniturile agregate pe sistemul bancar moldovenesc, conform informației preluate din Rapoartele de profit și pierdere, prezentate de băncile comerciale autohtone în intervalul de timp 2006-2010, putem aprecia că, în general, la baza realizării profitului în instituțiile date, ținând cont de specificul activităților derulate, au stat veniturile din dobânzi (*tabelul 1*). La finele anului 2010, sensibilizăm continuitatea micșorării valorii acestui indicator cu 9,78% față de anul precedent până la nivelul de 3551088,291 mii lei, în contextul în care, începând cu anul 2008, acesta a suferit o prăbușire progresivă de peste 16 la sută, reducerea dată fiind generată de regresul înregistrat la 10 instituții din cele 15 funcționale în sistemul național de bănci comerciale (*tabelul 1*). În același timp, partajând veniturile bancare generate de dobânzi pe grupe de instituții, în funcție de criteriul dimensiunii activelor

expenses, etc.; generalizing, in essence, the parameters of a quality model as a function of the vital characteristics of the competitive market at a specified period of time [2, p.111].

The main criterion that was set into the competitive performance analysis of commercial banks in Moldova is based on three branches, namely: 1. *Profitability* indicators resulting from detailed analysis banking revenue, 2. Global and specific indicators to assess *efficiency in terms of cost* elements, 3. *Supportive* indicators of progress or *development* as generators and viable forms of bank competitiveness by developing, in this context, long-term grid of competitive banking institutions in Moldova.

So, taking into consideration these vectors to characterize the performance of all commercial banks system and the degree to which financial results may indicate their ability to conduct banking organization to a successful formula upper management in the foreground was evaluated: **a) revenue**, in particular, *interest income and non-interest, i.e., the net profit derived as the difference between total revenues and overall spending on each reporting period, including,* **b) the expenditure components**, analyzed through the weight of components with the absolute impact on the banking efficiency and **c) the model of overall system efficiency of commercial banks in Moldova**, by establishing a dynamic competitive distance that exists on the basis of the efficiency between the local banks.

Therefore, *the profit* is the core of the entrepreneurial banking activity which is continuously pursued during the course of operations with assets and liabilities, and represents also a key element to determine the interrelationships in the evolution of bank performance. In this context, the analysis of profit was given priority, under conditions in which it is involved in achieving lasting development, being the source of progress as in any other field of activity. Net profit, in fact, remains the central element – the expression of all pursued interests in the development activities in the bank, the amount of financial resources can be directed either to shareholders (dividends) or to supply bank funds (reinvested income) [3, p. 171].

Analyzing the aggregate income of the Moldovan banking system according to the information taken from the Profit and Loss Reports submitted by local Commercial Banks in the period 2006-2010, we can appreciate that, in general, the completion date profit institutions, taking into account the specific activities undertaken, stood interest income (*table 1*). At the end of 2010, we see continuing decrease of the value of this indicator 9.78% over the previous year to the level of 3,551,088.291 thousand, in the context in which, since 2008 it has suffered a progressive collapse of over 16 percent reduction due to the regress generated from 10 of the 15 functional institutions in the national commercial banks (*table 1*). At the same time, sharing the revenue generated by interest groups

posedate, putem afirma că involuțiile în băncile mari ca ritm și amploare au fost mai substanțiale începând cu anul 2007 decât cele din categoria băncilor mici și mijlocii și chiar decât media pe sector. Respectiv, la finele anului 2010 această reducere în băncile mari a constituit 13,55 la sută, fiind dublă în raport cu scăderea de 6,62 la sută, produsă la finele anului de gestiune 2009, în condițiile în care în anul 2008 la nivelul acestui grup de bănci s-a înregistrat o creștere de circa 36%. În instituțiile bancare mici și mijlocii evoluția indicatorilor cu privire la profiturile principale acumulate a rămas în același vizor, doar că rezultatele relative pozitive din anul 2010 (9,9 la sută) s-au produs ca urmare a unor evenimente ascensive în activitatea unor instituții tinere pe piața bancară națională; în general, involuția globală pe sistem constituind 9,78%.

Degradarea veniturilor din activitățile nebonificate cu dobânzi în sistemul bancar moldovenesc pentru intervalul de timp 2007-2010 a fost la fel de serioasă ca și componenta profiturilor acumulate din dobândă, dar, cu toate acestea, putem atrage atenția că la finele anului perioadei de gestiune 2010, în raport cu aceeași perioadă a anului 2009, s-a înregistrat o ameliorare estimabilă la 17,92 p.p. În particular, în anul 2010, cuantumul profiturilor non-dobândă în băncile a căror valoare de bilanț a activelor e de peste 3,5 mlrd. lei, a suferit o reducere nesemnificativă în medie cu 0,06 la sută și de 20,95% în restul instituțiilor bancare.

În ansamblu, situația de declin s-a conturat începând cu anul 2008, până atunci nivelul mediu al progresului în termeni de profitabilitate cumulată sistemic constituind în jur de 30 la sută pentru toate categoriile de instituții bancare. Printre instituțiile care au semnalizat regrese evidente și repetabile mai mulți ani consecutiv se numără „Eximbank Gruppo Veneto Banca”, „BCR Chișinău”, „ProCredit Bank” și „Universalbank”. În anul 2010, numărul instituțiilor afectate de criză și de managementul ineficient a rămas unul important (4 bănci sau circa ¼ din instituțiile bancare). Valoarea totală a pierderilor în sistemul bancar național la finele anului 2010 s-a ridicat până la plafonul de 447903,54 mii lei sau cu 17118,398 mai mult decât în anul precedent (3,68%), respectiv, creșterea pierderilor per sistem constituind la finele anului 2008 – 29463,145 mii lei sau de circa trei ori mai mult decât la situația din 31.12.2007, când pierderile globale erau estimate la 6951,285 mii lei.

Dat fiind faptul că prin intermediul analizei de față se încearcă a scoate în evidență elementele-cheie care au marcat rezultatele de mai sus, în contextul dat s-a procedat la o apreciere a *veniturile bancare* conform sursei de apariție, accentul fiind pus pe principalele componente care influențează direct volumul veniturilor colectate într-un an gestionar de majoritatea instituțiilor bancare moldovenești (*tabelul 2*). Astfel, în evidență s-au scos elementele privind dobânzile și comisiunile la credite luate drept bază la crearea veniturilor din dobânzi și, respectiv, veniturile din comisioane pentru categoria de venituri non-dobândă.

banking institutions, according to the criterion of size of owned assets, we can say that involutions in pace and scale of large banks have been substantial since 2007 compared to those in the category of small and medium-sized banks and even than the sector average. Accordingly, at the end of 2010 the reduction of major banks was 13.55 percent, double, compared with a decrease of 6.62 percent produced at the end of the reporting year 2009, considering that in 2008 the level of this group of banks has increased by about 36%. In small and medium-sized banks with the development of indicators on the main accumulated profits remained the same, only positive relative results from 2010 (9.9 percent) occurred as a result of events in the work of rising young institutions domestic banking market, in general, the global system involution is 9.78%.

The decrease in income from banking activities without interest from Moldovan banking system for the 2007-2010 period was as serious as profits obtained from the income from interest activity, but nevertheless, we point out that at the end of the reporting period 2010 compared with the same period of 2009, there has been an improvement estimated at 17.92 p.p. In particular, in 2010, the amount of non-interest profits of the banks balance sheet value of assets is more than 3.5 billion. lei, which had suffered a slight reduction in average by 0.06 percent, and 20.95% in the other banking institutions.

Overall, the decline has emerged since 2008, until then, the average cumulative progress in terms of profitability system established around 30 percent for all categories of banking institutions. Among the institutions that have obvious drawbacks and repeatable flagged more consecutive years are “Eximbank Gruppo Veneto Banca”, “BCR Chisinau”, “ProCredit Bank” and “Universalbank”. In 2010 the number of institutions affected by crisis and poor management has remained an important one (4 or about 1 of the four banks or banking institutions). The total losses in the domestic banking system at the end of 2010 amounted to 447,903,540 lei or 17,118.398 more than in the previous year (3.68%), respectively, representing the increase per system at the end of 2008 to 29,463.145 thousand or about three times as much as of 31.12.2007 when overall losses were estimated at 6951.285 thousand lei.

Taking into consideration that through this analysis attempts to highlight the key elements that have marked the above results, in the given context, we proceeded to an assessment of *banking income* according to source of issue, focusing on the main components affecting directly the collected income per the mentioned year for the majority of Moldovan banks (*table 2*). Thus, were removed the items relating to interest and fees on loans taken as a basis to create interest income, respectively, income from fees for non-interest income category.

Tableta 1 / Table 1.

Profitabilitatea în sistemul bancar al Republicii Moldova, 2007-2010 (mii lei) / Profitability in the banking system of the Republic of Moldova, 2007-2010 (thousand lei)

Băncile/Banking institutions	2010			2009			2008			2007		
	Venituri din dobânzi/ Interest income/losses	Venituri neafectate dobânzilor/ Non interest income/losses	Profit net/Net income/losses	Venituri din dobânzi/ Interest income/losses	Venituri neafectate dobânzilor/Non interest income/losses	Profit net/Net income/losses	Venituri din dobânzi/ Interest income/losses	Venituri neafectate dobânzilor/ Non interest income/losses	Profit net/Net income/losses	Venituri din dobânzi/ Interest income/losses	Venituri neafectate dobânzilor/ Non interest income/losses	Profit net/Net income/losses
Moldova Agribank	707419,463	274985,348	259914,854	774693,860	267542,405	104636,212	881632,626	341811,239	285963,987	676623,780	243697,787	234635,731
Victoriabank	552076,934	252212,977	191739,036	619508,348	225690,180	65543,325	616340,979	240247,669	225702,321	388000,000	200691,000	180004,000
Moldindcombank	431213,919	179712,762	51378,928	544433,346	180707,691	20480,085	561986,723	175527,837	87208,147	364615,526	113161,836	91441,302
Banca de Economii	409479,510	243508,860	5888,499	360334,799	241216,439	23748,505	379559,012	386928,287	209914,818	416393,902	213091,211	195260,132
Finbank Gruppo Veneto	252082,447	68784,751	-145931,357	369399,435	101832,241	-58158,312	404255,867	94011,398	113231,765	228642,684	81469,203	57436,446
Mobiasbanca	274502,435	127165,343	61446,735	370285,736	130057,310	13900,997	410241,955	139433,532	73447,669	313981,934	107487,651	91165,965
Rezultat net în băncile mari/Net result on the big banking institutions	2626774,708	1146310,041	424436,695	3038655,524	1147046,266	170150,812	3254217,112	1279739,362	995468,707	2388257,826	959598,688	849943,576
Banca Socială	298352,486	106723,615	54034,251	267328,540	91755,487	31817,333	281818,332	104060,220	60461,380	246167,211	86006,930	51557,981
BCR Chișinău	103784,761	24203,753	-190971,794	129823,426	19448,659	-326269,781	174193,394	24964,765	18752,817	120622,399	24857,130	62369,864
ProCredit Bank	160230,857	34928,965	10900,274	62282,903	27348,438	-35323,702	25166,859	11340,949	-29463,145	0,000	0,000	-1757,577
ENERGIBANK	110560,130	75177,338	15853,965	118063,374	81479,446	7802,749	129047,507	93849,928	45136,818	85752,295	63401,885	35905,641
Universalbank	41281,512	15935,517	-27223,982	30625,528	17209,214	1650,239	30819,386	17152,433	2089,167	35126,752	34854,412	-5193,708
UNIBANK	33158,657	39746,797	19035,387	45061,454	38895,909	-45270,143	63135,339	42985,191	20835,720	62665,855	27552,068	22061,594
EuroCreditBank	24276,331	26477,118	10230,938	24097,399	31077,431	10691,499	25216,262	38609,499	23423,645	18248,989	20345,336	11778,772
COMERTRANK	39200,529	13678,207	8399,811	40528,859	8879,138	5597,918	48262,780	10429,870	14950,671	33318,170	9003,027	15283,284
FinCombank	113468,320	82415,572	-83776,407	178831,899	30575,684	5844,404	122808,466	105817,114	58272,606	157686,344	76655,802	41100,120
Rezultat net în băncile mijlocii și mici/ Net result on the middle and small banking institutions	924313,583	419286,882	-183517,557	897543,382	346669,406	-343459,493	990468,375	439269,969	214459,679	759588,015	342676,590	233105,971
Rezultat global net pe sistemul bancar / Comprehensive net result on the banking system	3551088,291	1565596,923	240919,138	3936198,906	1493715,672	-173308,681	4244685,437	1719009,331	1209928,386	3147845,841	1302775,278	1083049,547

Sursa: Rapoartele privind rezultatele financiare prezentate de băncile convertite din RM (2006-2010) / Source: Reports on the financial results presented by Commercial Banks in Moldova (2006-2010)

*In calculele nu figurază rezilientele instituției InvestprivatBank pentru anul gestionat 2007, 2008 și, respectiv, Trimestrul al anului 2009 / In calculations are not included the results of Investprivat Bank for the years 2007, 2008 and, Trimester of 2009

Tabelul 2 / Table 2.

Dinamica componentelor de bază a veniturilor în instituțiile bancare din Republicii Moldova, 2007-2010 /
The dynamics of the basic components of income in Commercial Banks in the Republic of Moldova, 2007-2010

Băncile Banking institutions	2010				2009				2008				2007			
	Venituri din dobânzi/ Interest income		Venituri non-dobândă/ Non interest income		Venituri din dobânzi/ Interest income		Venituri non-dobândă/ Non interest income		Venituri din dobânzi/ Interest income		Venituri non-dobândă/ Non interest income		Venituri din dobânzi/ Interest income		Venituri non-dobândă/ Non interest income	
	Dobânzi și comisioane la credite, mii lei Interest income and fees on loans thousand lei	Rata de creștere, % Growth rate, %	Comisioane din comisioane, mii lei Commission income, thousand lei	Rata de creștere, % Growth rate, %	Dobânzi și comisioane la credite, mii lei Interest income and fees on loans thousand lei	Rata de creștere, % Growth rate, %	Comisioane din comisioane, mii lei Commission income, thousand lei	Rata de creștere, % Growth rate, %	Dobânzi și comisioane la credite, mii lei Interest income and fees on loans thousand lei	Rata de creștere, % Growth rate, %	Comisioane din comisioane, mii lei Commission income, thousand lei	Rata de creștere, % Growth rate, %	Dobânzi și comisioane la credite, mii lei Interest income and fees on loans thousand lei	Rata de creștere, % Growth rate, %	Comisioane din comisioane, mii lei Commission income, thousand lei	Rata de creștere, % Growth rate, %
Moldova Agribank	620362,665	-15,37	122312,978	7,22	733046,538	-10,49	114080,211	-9,18	818948,177	29,93	125608,474	10,89	630290,183	42,30	113275,509	20,52
Vicorabank	482276,699	-14,54	151383,848	18,22	564318,636	3,87	129743,025	4,84	543308,747	65,94	123751,873	2,15	327409,000	81,67	121144,000	24,96
Moldindconbank	361771,487	-27,52	86323,949	27,98	499103,602	-1,55	67451,214	-26,52	506944,133	56,49	91799,973	22,27	323950,530	54,04	75080,105	26,40
Banca de Economii	352896,598	21,44	151453,684	10,63	290598,932	-1,89	136906,764	-0,65	296189,124	18,80	137796,283	15,96	249323,779	24,34	118826,887	11,66
Eximbank Gruppo Veneto Banca	218808,807	-35,20	34623,651	13,98	337676,231	-4,71	30376,679	-13,12	354373,862	85,24	34963,983	-4,11	191307,498	83,93	36463,896	26,04
Mobiasbanca	233635,265	-27,55	70407,402	30,92	322460,235	-1,13	53779,234	0,55	326154,333	27,79	5487,230	5,00	255217,272	39,60	50938,732	44,29
Total bănci mari/ Total big banking institutions	2269751,521	-17,38	618505,512	16,19	2747204,174	-3,47	532337,127	-6,18	2845918,376	43,92	567407,816	10,02	1977498,262	49,72	515729,129	22,50
Banca Socială	266133,083	7,99	49240,439	8,27	246438,185	28,29	45478,548	-24,43	239658,947	16,59	60179,856	16,10	205554,293	-	51833,334	-
BCR Chișinău	79825,972	-25,76	9475,177	27,79	107528,081	-26,63	7414,370	-33,97	146554,078	34,66	11228,385	2,72	108831,164	99,30	10931,483	10,55
ProCredit Bank	158067,263	170,31	23170,364	15,43	58476,613	185,32	20073,851	194,33	20495,226	-	6820,114	-	0,000	0,00	0,000	0,000
ENERGBANK	89872,154	-14,60	39624,892	5,84	105235,118	-4,31	37439,578	-9,22	109973,240	42,69	41241,748	15,46	77069,884	32,48	35719,748	35,86
Universalbank	40110,905	33,51	8016,872	5,31	30043,020	3,44	7612,482	-22,56	29045,257	-10,53	9830,137	-25,67	32461,893	5,72	13225,190	2,81
UNIBANK	24836,247	-33,94	14755,360	63,90	37595,830	-21,30	9002,469	-5,53	47772,673	-2,74	9529,522	-2,93	49117,614	21,26	9817,324	3,37
LuroCreditbank	20496,341	27,59	8692,290	18,56	16063,602	7,21	7331,784	0,17	14983,467	36,36	7319,311	14,73	10987,820	4,28	6379,321	52,64
COMERȚBANK	32103,539	-11,45	6813,310	65,75	36256,368	-10,48	4110,518	0,45	40502,114	42,62	4092,049	31,36	28398,770	17,12	3115,084	-10,43
FinCreditbank	94462,710	-40,50	42302,308	-9,87	158752,825	-18,25	46934,676	-10,57	194188,027	37,35	52479,708	21,57	141379,292	28,17	43168,356	26,97
Total Banca mijlocă și mică / Total middle and small banking institutions	805908,214	1,20	202091,012	9,00	796389,642	-5,55	185598,276	-8,55	843173,629	28,96	202720,830	16,38	653800,730	98,68	174189,840	73,85
Rezultat global pe sistemul bancar / Comprehensive result on the banking system	307569,735	-13,21	820596,524	14,33	3543593,816	-3,94	717735,403	-6,80	3689092,005	40,20	770128,646	11,63	2631298,992	59,49	689918,969	32,37

Sursa: Raportările privind rezultatele financiare prezentate de băncile comerciale din RM (2006-2010) / Source: Reports on the financial results presented by commercial banks in Moldova (2006-2010) în calcule nu figurează rezultatele instituției InvestprivatBank pentru anii gestionari 2007, 2008 și, respectiv, I trimestru al anului 2009 / In calculations are not included the results of Investprivat Bank for the years 2007, 2008 and, I trimester of 2009

După cum s-a menționat mai sus, principalul aport la crearea veniturilor bancare este adus de veniturile din dobânzi. În acest context, dobânzile și comisioanele la creditele acordate persoanelor fizice și juridice constituie cel mai esențial element, din analiza căruia putem aprecia dacă banca este, într-adevăr, profitabilă sau nu.

Examinând *tabelul 2*, putem menționa faptul că reducerea semnificativă a veniturilor majorității băncilor comerciale din Republica Moldova, începând cu anul 2008, a survenit ca urmare a scăderii cuantumului de resurse încasate din dobânzile și comisioanele la credite. Analiza separată a băncilor în funcție de forța economică a acestora, estimată în conformitate cu volumul activelor posedate, denotă mari probleme la toate categoriile de instituții bancare. În particular, deși se consideră că puterea competițională a băncilor mari este mai importantă, totuși, reducerea bazei de venituri din dobânzile și comisioanele la credite a fost mai accentuată în raport cu băncile mici și mijlocii, respectiv 3,47 la sută în anul 2009 și 17,38 la finele anului 2010, față de 5,55 la sută în anul 2009 și creșterea de 1,20% din 2010 în cea de-a doua categorie de bănci. Totodată, dacă în anul 2008 cu acest fenomen s-au confruntat doar două din băncile funcționale la moment, către finele anului 2009 și 2010 numărul acestora s-a cifrat la 10 instituții din 15 (aproximativ 70 la sută), în unele chiar și până la plafonul de 40 la sută. În același timp, o parte din bănci și-au luat revanșa prin a-și mări veniturile neaferele dobânzilor. Dacă în anul 2009 diminuarea medie la nivelul sistemului veniturilor non-dobândă a constituit în jur de 7,0 la sută, la situația din 31.12.2010, această componentă s-a majorat valoric cu 14,33 la sută sau 21,13 p.p.

Din analiza cadrului de cheltuieli aferente băncilor comerciale moldovenești, în anul 2010 asistăm la o restrângere cu 39,41 la sută a celor aferente dobânzilor și o creștere de 21,71 la sută a cheltuielilor non-dobândă (*tabelul 3*).

Acest fapt confirmă concluziile trasate anterior, conform cărora sistemul bancar național, în întregime, suferă de o restângere progresivă a volumului de activități de bază, în primul rând, prin atragerea și gestionarea depozitelor și a împrumuturilor adiacente, reorientându-se, astfel, spre genuri alternative de operațiuni în vederea menținerii profitabilității lor. În particular, dacă la finele anului de gestiune 2008 regrese importante la acest capitol s-au remarcat în 2 bănci din sistem, în anul 2009 – în 7, atunci, la sfârșitul perioadei de gestiune 2010, 12 din cele 15 instituții au rămas afectate de acest fenomen, și anume dacă am exclude progresele neînsemnate de la două din cele trei bănci comerciale, care au rămas în afara listei și, respectiv, exceptând creșterea vis-à-vis de „ProCredit Bank”, estimată la peste 120 la sută, atunci involuția generală ar fi de circa 40%, fapt care denotă că boom-ul excepțional în sistemul de bănci comerciale autohtone stopează cu fermitate.

În ceea ce privește creșterea continuă a cheltuielile non-dobândă, aceasta s-a fondat, în general, pe întreținerea salariiilor (suma salariilor, primelor și a deducerilor pentru plățile de asigurare socială de stat) și a procurării sau a întreținerii mijloacelor fixe, confirmând și cu datele din *tabelul 4*.

As mentioned above, the main contribution to the creation of bank revenue was brought in by interest income. In this context, interest and fees on loans to individuals and businesses is the most crucial element of analysis that can determine whether the bank is really profitable or not.

Following *table 2*, we can mention that the fact that the reduction in revenue of most commercial banks in Moldova since 2008 has occurred due to decreased amount of resources received from interest and fees on loans. Separate analysis of banks according to their estimable economic force in accordance with the volume of assets owned shows major problems in all categories of banking institutions. In particular, although it is believed that the competitive power of large banks is important, however, a reduction of income from interest and fees on loans, was more highlighted in relation to small and medium-sized banks, respectively, 3.47 percent in 2009 and 17.38 at the end of 2010 to 5.55 percent in 2009 and 1.20% increase from 2010 in the second category of banks. However, if this phenomenon in 2008 faced only two currently functioning banks, by the end of 2009 and 2010 their number amounted to 10 institutions of 15 (70 percent), some even up to the ceiling of 40 percent. At the same time some banks have taken revenge by increasing their non-interest income. If in 2009 the average reduction in the system of non-interest income amounted to around 7.0 percent, at December 31st, 2010, the value of this component increased by 14.33 percent, or 21.13 pp.

According to the analysis of the amount of the expenditure of Moldovan commercial banks, in 2010 we are witnessing a collapse by 39.41 percent for the interest and the corresponding increase of 21.71 percent for non-interest expenses, (*table 3*).

This confirms the earlier conclusions we made, that all national banking system suffers from a progressive restraint volume of core activities, primarily to attract deposits and loans and managing the adjacent redirecting thus to alternative genres operations to maintain their profitability. In particular, if at the end of 2008 major regress in this area was noted in two banks in the system, in 2009 – in July, then at the end of 2010 reporting period, 12 of the 15 institutions remained affected by this phenomenon, namely, if we exclude the insignificant progress on two of the three commercial banks that have remained outside the list, except that growth of the “ProCredit Bank” estimated at more than 120 percent, then the general involution would be about 40%, which indicates that the exceptional boom in domestic commercial banks halts the system firmly.

Regarding the continuous growth of non-interest expenses, it was founded, in general, on the maintenance of the employees (sum of wages, bonuses and deductions for state social insurance payments) and on the purchase or maintenance of fixed assets, and confirming the data in *table 4*.

Tabelul 3 / Table 3.

Dinamica anuală a cheltuielilor în băncile comerciale din Republica Moldova, 2007-2010 /
Annual dynamics of the expenses of commercial banking institutions of the Republic of Moldova, 2007-2010

	2010			2009			2008			2007						
	Total interest expenses, thousand lei	Rata de creștere, %	Total cheltuieli neinterese dobânzilor (Total non interest expenses)	Rata de creștere, %	Total interest expenses, thousand lei	Rata de creștere, %	Total cheltuieli neinterese dobânzilor (Total non interest expenses)	Rata de creștere, %	Total interest expenses, thousand lei	Rata de creștere, %	Total cheltuieli neinterese dobânzilor (Total non interest expenses)	Rata de creștere, %				
Moldova Agribank	266515,726	-46,75	338421,916	12,36	500483,299	-8,66	301191,719	-9,64	547956,160	72,06	333334,549	7,64	318461,606	81,73	309661,342	31,30
Victoriabank	256189,233	-43,35	235739,914	19,81	452240,536	14,54	196755,040	9,21	394831,882	103,58	180155,632	13,42	193946,000	94,98	158833,000	45,70
Moldindobank	232669,098	-44,76	212776,134	25,57	457281,677	11,58	169454,877	6,73	409813,410	101,39	158776,206	17,86	203492,369	95,92	134714,684	34,70
Banca de Economii	146178,026	-35,40	460431,411	59,62	226277,508	33,56	388450,776	9,71	169421,351	-21,67	262918,666	38,56	216291,250	15,45	189752,109	29,98
Eximbank Gruppo Veneto	117958,038	-36,70	163988,376	8,95	186358,585	7,09	150503,991	1,38	174018,949	69,92	148461,117	40,72	102411,371	48,92	105501,989	55,52
Mobiasbanca	91502,148	-59,33	234660,952	8,94	225004,700	-5,61	215402,908	6,37	238384,750	46,49	202496,930	50,52	162733,186	71,70	134534,356	56,97
Total bănci mari / Total big banking institutions	1130949,269	-44,77	1645998,703	24,53	2047646,305	5,85	1321759,311	2,77	1934426,502	61,56	1286143,100	24,51	1197335,782	64,14	1032997,480	38,77
Banca Socială	126324,737	-23,51	155017,113	35,39	165155,690	-1,41	114499,723	-16,78	167512,769	32,14	137591,045	8,98	126773,823	-	126237,889	-
BCR Chișinău	60456,971	1,17	79752,736	64,24	59756,194	-23,52	48557,434	44,60	78130,401	63,85	33581,472	10,54	47684,056	178,16	30379,250	67,80
ProCredit Bank	60745,432	122,27	124385,331	39,82	27329,489	365,25	88958,729	58,12	58741,665	100,00	56260,505	3101,03	0,000	-	1757,577	-
ENERGBANK	70722,047	-53,80	72049,923	7,23	106837,764	5,25	67188,829	-4,93	101504,395	116,99	70674,025	25,61	46779,187	45,75	56262,986	35,82
Universalbank	14105,451	11,23	72816,618	65,65	12681,153	15,64	43957,080	21,45	10965,893	-3,50	36192,608	-14,85	11363,638	29,04	42505,639	104,00
UNIBANK	9168,878	-63,88	38692,427	-60,91	25384,632	-29,53	98971,544	131,40	36031,500	41,07	42770,107	23,78	25541,161	-10,73	34552,014	-9,47
EuroCreditBank	1985,551	-18,83	37076,483	7,08	2446,896	12,43	34624,022	16,57	2176,356	115,39	29701,914	25,48	1010,432	8,24	23669,976	37,86
COMERTBANK	12850,256	-39,48	29845,540	47,10	21244,378	-2,48	20288,629	4,27	21785,471	120,72	19457,805	21,22	9870,406	91,66	16052,161	95,96
FinCombank	90113,391	-33,14	103834,629	4,05	134785,429	-4,55	99794,845	-13,32	141211,260	60,73	115131,421	33,83	87854,603	43,58	86029,905	35,36
Total bănci mijlocii și mici / Total middle and small banking institutions	446478,714	-19,64	713470,800	15,67	555021,625	-1,69	616840,835	13,94	565192,210	58,37	541360,902	29,68	356877,306	131,85	417467,397	101,24
Rezultatul global pe sistemul bancar / Comprehensive result on the banking system)	1577437,983	-39,41	2359469,503	21,71	2632627,930	4,15	1938600,146	6,08	2499618,712	60,83	1827504,002	25,99	1554213,088	-	1450464,877	-

Sursa: Rapoartele privind rezultatele financiare prezentate de băncile comerciale din RMV (2006-2010). Sources: Reports on the financial results presented by commercial banks in Moldova (2006-2010). În calcule nu figurază rezultatele instituției InvestprivatBank pentru anul gestionat 2007, 2008 și, respectiv, trimestrul de audit 2009 / In calculations are not included the results of Investprivat Bank for the years 2007, 2008 and, 1 trimester of 2009

Tabelul 4 / Table 4.

Dinamica componentelor de bază în structura cheltuielilor în băncile comerciale din Republica Moldova, 2007-2010 / The dynamics of the basic components in the structure of expenses of commercial banking institutions of the Republic of Moldova, 2007-2010

Băncile/ Banking institutions	2010			2009			2008			2007		
	Cheltuieli cu dobânda/Interest expenses	Cheltuieli non-dobândă/Non interest expenses	Rata de creștere, %/Growth rate, %	Cheltuieli cu dobânda/Interest expenses	Cheltuieli non-dobândă/Non interest expenses	Rata de creștere, %/Growth rate, %	Cheltuieli cu dobânda/Interest expenses	Cheltuieli non-dobândă/Non interest expenses	Rata de creștere, %/Growth rate, %	Cheltuieli cu dobânda/Interest expenses	Cheltuieli non-dobândă/Non interest expenses	Rata de creștere, %/Growth rate, %
	In deposite, mii lei/ Total interest expenses on deposits, thousand lei	Salarii și prime, mii lei/ Salaries, wages and bonuses (thousand lei)		In deposite, mii lei/ Total interest expenses on deposits, thousand lei	Salarii și prime, mii lei/ Salaries, wages and bonuses (thousand lei)		In deposite, mii lei/ Total interest expenses on deposits, thousand lei	Salarii și prime, mii lei/ Salaries, wages and bonuses (thousand lei)		In deposite, mii lei/ Total interest expenses on deposits, thousand lei	Salarii și prime, mii lei/ Salaries, wages and bonuses (thousand lei)	
Moldova Agroimbank	205156,848	113882,640	27,82	434762,497	89093,543	-11,71	503697,503	109913,638	-2,19	287944,386	103178,321	34,93
Victoriabank	239367,278	70801,611	28,97	439021,511	54899,248	4,27	387017,291	52649,977	36,47	178447,000	39448,000	41,06
Moldindconbank	222050,950	75098,683	20,89	437126,646	61222,235	32,82	392634,194	46770,249	38,09	191633,381	33868,337	45,29
Banca de Economii	130611,724	82034,277	-5,26	202986,852	87436,901	5,65	168301,162	82761,580	30,25	214922,210	63539,216	32,13
Eximbank Grupp Veneto Banca	97536,868	48414,230	4,64	159008,719	46269,548	17,79	137458,929	39281,317	48,61	82267,881	26432,921	42,19
Mobiasbanca	69115,661	81633,544	11,92	176746,080	72942,309	13,66	193670,107	64175,766	29,63	124233,982	49505,309	37,07
Total bănci mari/	963859,329	472664,985	14,51	1849652,405	412760,784	6,78	1782799,188	386529,527	22,34	1079548,840	315972,104	37,06
Total big banking institutions	97642,611	60572,919	39,59	136111,414	43392,705	-30,97	127075,923	62856,757	22,56	100405,035	51286,389	-
Banca Socială	50434,977	23514,633	37,22	58291,453	17136,746	37,32	77907,762	12480,101	31,76	42960,073	9472,174	67,06
BCR Chișinău	25747,203	36917,138	40,66	19993,986	4873,32	26245,821	3404,281	100,00	14997,752	0,00	537,384	-
ProCredit Bank	64139,790	33189,987	13,46	101857,092	29252,171	-8,93	96464,562	11980,321	38,21	43887,616	23239,180	32,11
ENERGIBANK	8238,264	14575,340	-7,15	4798,602	15700,143	16,90	9479,471	13430,322	51,17	11071,507	8884,525	3,33
Universalbank	9064,229	17218,989	9,53	23480,863	15720,192	-13,56	29010,700	32,45	18185,298	21902,359	-22,95	24,50
UNIBANK	1902,208	14722,742	20,45	2169,393	1223,295	16,13	1789,193	85,82	10525,203	962,875	5,17	7977,024
EuroCreditBank	12500,372	11717,717	46,73	21236,945	7985,859	-1,21	21785,471	120,76	8083,958	9868,350	91,93	5395,356
COMERTBANK	66816,592	32733,015	-7,58	108311,463	35415,973	-26,51	115947,356	63,55	48188,987	70894,625	37,02	29636,124
FinCombank												
Total bănci mijlocii și mici (total middle and small banking institutions)	336486,246	245162,480	20,73	476251,131	203072,905	-8,06	482864,719	220867,259	48,29	301932,440	148939,101	104,54
REZULTAT GLOBAL PE SISTEMUL BĂNCAR (comprehensive result on the banking system)	1300345,575	717827,465	-44,09	2325903,436	615833,689	1,39	2265663,907	644,00	607419,786	1381501,280	29,84	464911,205

Sursa: Rapoartele privind rezultatele financiare prezentate de băncile comerciale din RM (2006-2010). / Source: Reports on the financial results presented by commercial banks in Moldova (2006-2010).
* În calcule nu figurează rezultatele instituției InvestprivatBank pentru anul gestionării 2007. / In calculations are not included the results of Investprivat Bank for the years 2007.
2008 and 1 trimester of 2009

Ținând cont de indicatorii analizați mai sus, pentru definirea profilului performanțelor pieței bancare din Republica Moldova, realizate într-un interval de circa cinci ani, drept indicatori de *sustinere* (sau *dezvoltare*), ca elemente generatoare ale progresului și viabilității acestor instituții pe termen lung, s-a pus accentul pe reprezentativul indice al eficienței, elaborând, în acest context, și o grilă a competitivității instituțiilor bancare autohtone (*figura 1*).

Taking into consideration the indicators discussed above in order to define the profile of the banking market performance in Moldova, undertaken in a period of about five years, as an indication of *support* (or *development*), the generating elements of progress and term viability of these institutions in long term, the focus was on developing the efficiency index of representativity in this context, and a grid of competitiveness of local banking institutions (*figure 1*):

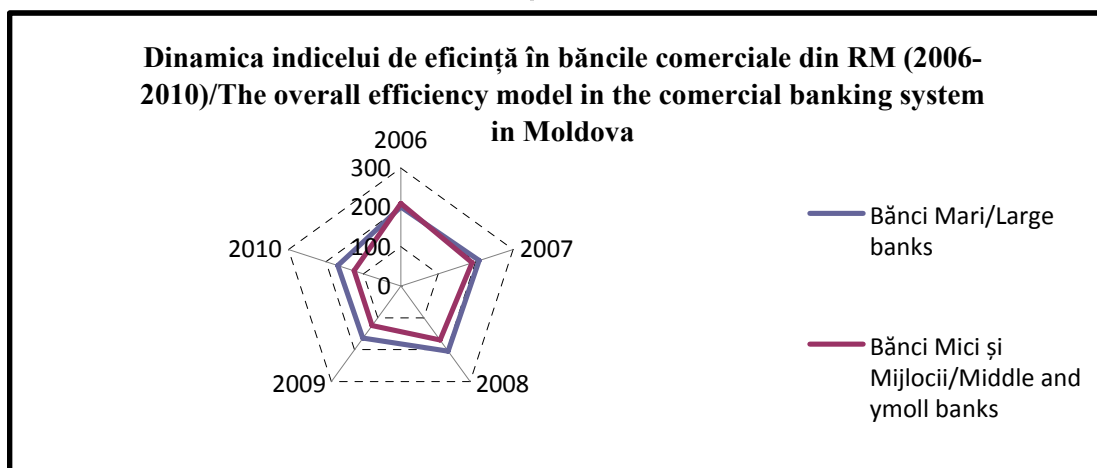


Figura 1. Modelul eficienței globale în sistemul băncilor comerciale din Republica Moldova/
Figure 1. The overall efficiency model in the commercial banking system in Moldova

Sursa: Elaborat în baza rapoartelor de activitate financiară a băncilor comerciale din RM (2006-2010) /

Source: Elaborated on the basis of reports of financial activity of commercial banks in Moldova (2006-2010)

Această figură reprezintă, de fapt, profilul eficienței băncilor comerciale moldovenești în funcție de valoarea activelor posedate. Totodată, rămâne de remarcat faptul că în ultimii cinci ani este sensibilizată o creștere constantă a distanței dintre gradul de eficiență a instituțiilor bancare mari față de cele mici și mijlocii. După părerea noastră, acest fapt ar putea determina pe viitor o diferențiere și mai profundă între puterea economică a acestor două grupuri bancare, având amprente directe asupra potențialului competitiv în sistemul de bănci autohtone.

Din perspectiva managementului, însă, în condițiile în care veniturile și, implicit, profitul constituie un element axial al funcționalității băncii comerciale și un produs reprezentativ în aprecierea performanțelor în raport cu concurenții pieței date, acesta trebuie să fie orientat, în primul rând, spre o gestiune adecvată și coerentă în paralel cu cheltuielile directe și indirecte, deoarece, în măsura în care acestea devin exagerate din careva aspecte de neglijență sau incompetență, degradarea profitabilității băncii respective va fi iminentă. Rezultatul acțiunii unora dintre factorii menționați, pe fundalul creșterii incertitudinii și a riscurilor, în contextul crizei financiare și economice pe care a traversat-o mai bine de trei ani și sistemul bancar moldovenesc, se regăsește în modelul eficienței globale, al cărui profil

This figure, in fact, represents the profile of Moldovan commercial banks' efficiency based on the value of owned assets. However, it should be noted that in the past five years there has been a steady increase in distance between the effectiveness of large banking institutions to small and medium enterprises. In our view, this could lead to further differentiation between the economic powers of these two banking groups having direct fingerprint of the potential competitive national banking system.

From the management perspective, however, given that revenues and profits constitutes an axial component of the bank functionality and a representative product for the commercial bank in assessing their performances against market competitors database, it must be targeted primarily to an adequate and consistent in parallel with direct and indirect costs because, at the extent when they become exaggerated in some aspects of neglect or incompetence, decreased that bank profitability will be imminent. The result of some of these mentioned factors on the background of increasing the uncertainty and risks in the financial and economic crisis context over more than three years and the Moldovan banking system is reflected in the overall efficiency of the model whose profile reflects the

reflectă natura intercorelării cauzale a rolului managementului echilibrat în bancă și puterea tot mai pronunțată de decizie a pieței în sensul declanșării fenomenului competițional.

nature of inter linking causal role in the bank balance and power management all the more pronounced the decision of triggering phenomenon in the context of competitive market.

Bibliografie/ Bibliography

1. Busuioc L., „Aprecieri asupra pertinentei indicatorilor de performanță financiară”, Gestiunea și contabilitatea firmei, nr. 11-12, 2007, pag. 105-108
2. Cociug V., Cinic L., Timofei O., „Management bancar”, Editura ASEM, Chișinău, 2008, 137 p.
3. Dedu V., „Management bancar”, Editura SILDAN, 1994, 246 pag.
4. Troacă V., Troacă M., „Bilanțul anual și contul de profit și pierdere întocmite de către societățile bancare”, Gestiunea și contabilitatea firmei, nr. 1, 2008, pag. 17-21
5. <http://www.money.ro/dictionar/dictionar-termeni-economici>

**IMPOZITUL PE VENIT AL
PERSOANELOR JURIDICE –
ÎNTRE NECESITATE ȘI
INSTRUMENT DE EDUCAȚIE
FISCALĂ**

**Conf. univ. dr. Andrei PETROIA;
Iana AGACHI, ASEM**

Introducerea unei cote ne-nule a impozitului pe venit al persoanelor juridice este absolut necesară pentru economia Republicii Moldova. Mărimea acestuia nu trebuie să fie nici mică, nici mare, ci una pur simbolică, dar însăși existența lui ar genera apariția unei culturi și responsabilități fiscale ale întreprinzătorului, extrem de importante pentru societatea contemporană.

După cum a spus cândva Benjamin Franklin, „În viață nu putem fugi de două lucruri: de moarte și de impozite”.

Impozitele sunt cea mai importantă resursă financiară a statului și, în același timp, cea mai veche, în ordinea apariției veniturilor publice. Satisfacerea nevoilor colective ale oricărei societăți impune realizarea unor venituri publice. În consecință, statul procedează la repartitia sarcinilor publice între membrii societății, instrumentul financiar și juridic fiind obligația fiscală sub forma taxelor și impozitelor.

În statele dezvoltate, impozitele, taxele și contribuțiile asigură opt sau nouă zecimi din totalul resurselor financiare ale statului. În țările în curs de dezvoltare, aceasta pondere este mai mică, fiind cuprinsă între cinci și nouă zecimi. În perioada postbelică, tendința caracteristică evoluției impozitelor și taxelor o reprezintă creșterea continuă a acestora, în expresie relativă și absolută.

**CORPORATE INCOME TAX –
BETWEEN NECESSITY AND
FISCAL EDUCATION
INTRUMENT**

**Assoc. Prof. PhD Andrei PETROIA;
Iana AGACHI, AESM**

The assessment of a non-zero corporate income tax is absolutely necessary for Moldavian economy. Its rate should not be too high, or too low, it may even be insignificant, because the main goal of its assessment is to generate fiscal responsibility of the entrepreneur – an extremely important feature of a modern society.

Benjamin Franklin once said: „There are two things we cannot escape in life: death and taxes”.

Taxes are the most important state’s financial resource, and the oldest between public revenues in order of appearance. Collective needs of any society require the achievement of public revenues. As a consequence, the state proceeds to the repartition of public tasks and responsibilities between the members of the community, the financial and legal instrument being fiscal obligation: taxes and fees.

In developed countries, taxes, fees and contributions provide eight or nine tenths out of the total amount of financial resources of the state. In developing countries, this share is considerably smaller – between five and nine tenths. The growth of taxes and fees, in relative and absolute expression, is the defining trend for the postwar time.

Conform legislației în vigoare, cota impozitului pe venit a persoanelor juridice în Republica Moldova este egală cu 0%. Scopul enunțat de autorități la momentul prezentării inițiativei privind introducerea cotei „zero” la impozitul pe venit al persoanelor juridice a fost cel de a stimula agenții economici să investească în dezvoltarea propriilor întreprinderi și afaceri. Sub aspect economic, cota „zero” la impozitul pe venit pentru persoanele juridice va influența pozitiv legalizarea capitalului și va stimula fluxul de investiții în R. Moldova.¹ Bineînțeles, această cotă a fost introdusă cu un scop bine determinat – de a încuraja dezvoltarea sectorului economic și cel al afacerilor. Însă nu trebuie să uităm că acest impozit este la fel și un important venit al statului, de aceea considerăm că introducerea unei cote ne-nule este absolut necesară.

Însă imediat apare întrebarea – *care trebuie să fie mărimea acestei rate și prin ce va fi ea justificată?* Pentru a răspunde la această întrebare, vom porni de la o analiză generală a situației la nivel global în ceea ce privește mărimea acestei cote. Pe lângă aspectul cantitativ, trebuie analizat și cel calitativ, care se referă la cadrul juridic al acestui impozit, în baza unor state concrete (în studiul nostru – Franța și Danemarca).

Pentru început, vom calcula media cotei acestui impozit la nivel mondial, care va servi drept punct de plecare pentru fundamentarea recomandărilor de la sfârșit. În mod ipotetic, vom presupune că între țări nu există decalaje de ordin economic și juridic, ceea ce le-ar pune în condiții inegale. Calculând media aritmetică a cotei acestui impozit, vom putea trage anumite concluzii în ceea ce privește situația în linii generale.

Scopul acestei lucrări este de a da răspuns la întrebarea *care trebuie să fie mărimea impozitului pe venit a persoanelor juridice?*, invocând, desigur, argumente. În mod normal, efectuarea unor recomandări sau prognoze pe viitor, presupune cunoașterea situației predecesoare celei existente deja. Astfel, istoricul evoluției cotei acestui impozit în Moldova va fi privit în retrospectivă.

Orice legislație are propriile lacune și neajunsuri, de aceea introducerea unor schimbări și ajustări ar permite o mai bună funcționare a acesteia. Drept bază/model pentru aceste modificări ar putea servi experiența altor state, care au o dezvoltare superioară țării noastre și, desigur, un cadru juridic mai perfect, cu toate că adverbul „mai” nu trebuie utilizat.

Drept model în acest scop ar putea servi Franța, dat fiind faptul că această țară are un istoric bogat în ceea ce privește sistemul impozitării atât la nivel legislativ, cât și cel de experiență socială. În Codul general al impozitelor (*Code général des impôts*), documentul principal în domeniul fiscalității, sunt stipulate și operate așa noțiuni, care sunt absolut inovative pentru Republica Moldova, cum ar fi: impozitul minim pe venit al persoanelor juridice și contribuția socială pe venit.

According to legislation, the corporate income tax rate in the Republic of Moldova is equal to 0%. The main goal announced by the central authorities at the time of introducing a null corporate income tax was to encourage economic agents to invest in their own businesses and companies. Under economic aspect, a null corporate income tax will influence positively the legalization of capital and will stimulate the investment flow in the Republic of Moldova.¹ There is no doubt - the assessment of this rate for corporate income tax has its well-defined goal – to encourage the development of economical and business sectors. It should not be forgotten that the corporate income tax is also important revenue for the state. This is the main reason why, in our opinion, it is absolutely necessary to set a non-zero corporate income tax.

But there appears a question – *which rate should be applied, and, of course, what are the arguments behind it?* In order to solve this question, we will proceed to a general analysis regarding this type of tax at a global level. Besides the quantitative aspect, the qualitative one should also be analyzed, i.e. the legal assessment of this tax based on specific countries (in our case – France and Denmark).

As a start, we will estimate the average rate of corporate income tax at a global level, which will be as a go-off for any future recommendations at the end of the research. Let's suppose hypothetically, that there are no economic and jurisdictional differences between the countries, otherwise, they would be in unequal conditions. The estimation of the average of corporate income tax rate will help us make a conclusion about general estate of this type of tax.

The main goal of this research is to find an answer to the question regarding the level at *which should be set the corporate income tax rate*, and of course, the arguments behind this assessment. Making recommendations for future supposes the fact of knowing the previous situation about a certain aspect. Therefore, we must retrospectively Moldova's history regarding corporate income tax rate.

Any legislation has its own gaps and weaknesses, but making changes and adjustments could lead to a better functionality. Another countries' experience could be a base or model for these modifications, as they have a higher development level and a better legal framework than our country has.

As an example may be France. This country has a rich history in the fiscal area – in both: legal and social experiences. The legal assessment of taxes is the General Tax Code (*Code général des impôts*), in which there're stipulated and operated such terms like: minimum corporate income tax and social contribution on income. These terms are absolutely innovative for the Republic of Moldova.

¹ <http://www.amn.md/stiri--97-0.html>

Datele prezentate mai jos au fost preluate de pe pagina web a Băncii Mondiale și cuprind o trecere în revistă a celei mai mari rate aplicate de fiecare stat în ultimii 5 ani (doar pentru țările pentru care erau cunoscute aceste date – numărul variind între 102 și 116 țări).¹

The data presented below were provided by the World Bank website and include an overview of the highest marginal tax rate for all the countries for the last 5 years (only for those countries that had this specific information – between 102 and 116 countries).¹

Tabelul 1/Table 1

**Evoluția ratei medii a impozitului pe venit a persoanelor juridice/
Corporate income tax rate in France**

	2005	2006	2007	2008	2009
Rata impozitului/Tax rate	27,17	27,34	27,22	25,88	25,45

Analizând datele obținute, observăm o tendință de scădere constantă a mediei ratei impozitului la nivel mondial, începând cu anul 2006. Astfel, în 2009, rata impozitului a scăzut cu aproape 2% comparativ cu 2006.

Este interesant faptul că din cele peste 100 de țări, care au fost supuse analizei, doar 5 (și anume: Bahamas, Bahrain, Bermuda, Cayman Islands, Isle of Man) au fixat rata impozitului egală cu 0% (pentru anul 2009). În plus, fiecare din țările menționate are PIB/loc cuprins între \$20 000 și \$95 000, în timp ce PIB/loc a Republicii Moldova este de doar \$1 516 pentru anul 2009.²

Dacă analizăm nivelul ratei impozitului a țărilor comparabile cu Republica Moldova din punctul de vedere al PIB/loc, situația este următoarea:

- Sudanul (1 294 \$/loc) are o rată de 35%;
- Filipine (1 752 \$/loc) are o rată de 30%;
- Bolivia (1 758 \$/loc) are o rată de 25%.

Cu părere de rău, pentru *Mongolia* care are, practic, același nivel de PIB/loc – 1 573 \$/loc, informația cu privire la rata impozitului pe venit a persoanelor juridice nu este disponibilă.

Rata nominală a impozitului pe venit a persoanelor juridice în *Franța* este de 33,33%,³ care de fapt, nu este altceva decât 1/3 din profiturile înregistrate de întreprindere. Există, de asemenea, și o serie de particularități, precum:

- Rata standardă este de 33,33%;
- Începând cu anul 2008, câștigurile în urma plasării capitalului pe termen lung sunt scutite în totalitate de impozitul pe venit al persoanelor juridice. Rata redusă de 15% se aplică asupra veniturilor obținute în baza patentei;
- Rata de 15% se aplică asupra părții de profit obținut de compania a cărei cifră de afaceri este mai mică decât 7 630 000 € și nu aparține unei alte companii. Numai prima sumă de 38 120 € beneficiază de această rată redusă.

Importanța acestui impozit prin prisma valorii sale la PIB este destul de semnificativă: pentru anul 2008 (cel mai

By reviewing the obtained data, we see a steady downward trend of the average tax rate since 2006. The tax rate in 2009 decreased by almost 2% compared with 2006.

Only 5 countries (i.e.: Bahamas, Bahrain, Bermudas, Cayman Islands, Isle of Man) out of 100 countries, that were reviewed, had a null corporate income tax rate (in 2009).² In addition, each of the 5 countries mentioned above, has a GDP/capita situated between \$20 000 and \$95 000 (in 2009), while Moldova's GDP/capita is only \$1 516.

When it comes to countries, that have almost the same GDP/capita as Moldova has, here are the following corporate income tax rates:

- Sudan (1 294 \$/capita), with a rate of 35%;
- Philippines (1 752 \$/capita), with a rate of 30%;
- Bolivia (1 758 \$/capita), with a rate of 25%.

Unfortunately, for *Mongolia*, that has almost the same GDP/capita level as for Moldova – 1 573 \$/capita, there are no data regarding corporate income tax rate.

In *France*, the nominal rate of corporate income tax is 33,33%,³ i.e. one third out of the profits gained by the company. There are also some special features like:

- The standard rate is 33.1/3%.
- Long-term capital gains are fully exempted from CIT since 2008; a 15% reduced tax rate is also applied to patents revenues.
- The 15% rate applies to the fraction of profits by companies with a turnover of less than € 7,630,000 and not belonging to another company; only the first € 38,120 of profits can benefit from this reduced tax rate.

The tax revenue as percentage of GDP is quite

¹ <http://data.worldbank.org/indicator/GB.TAX.CMAR.ZS>

² http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?order=wbapi_data_value_2009+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=asc

³ http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxinv/getcontents.do?mode=normal&kw1=*&kw2=-&kw3=-&year=2010&coll=FR+-+Corporate+income+tax

recent an pentru care au fost disponibile aceste date) suma colectată drept plată pentru acest impozit a constituit cca 47,5 mlrd EUR, reprezentând astfel 2,43% din PIB și 5,68% din suma totală a impozitului.

În legislația franceză se operează, de asemenea, cu așa noțiune ca „impozit minim pe profit al persoanelor juridice”¹, ce este perceput de la toate companiile și organizațiile, fără a ține cont de naționalitatea acestora, care cad sub incidența articolelor 206/1 – 206/4 ale Codului General al Impozitelor (*Code général des impôts*).

Acesta este perceput în funcție de cifra de afaceri obținută, la care se adaugă veniturile financiare, calculate pentru anul fiscal încheiat deja. Nu există o rată nominală a acestui impozit. Mărima se fixează în raport cu cifra de afaceri, incluzând și beneficiile de ordin financiar:

important: 47,5 billion EUR (in 2008, the most recent year for these data), i.e. 2,43% of GDP and 5,68% of total tax revenues.

The minimum annual In French legislation, there is also the term of “minimum annual corporation tax”¹, which is levied on all companies and organizations, of whatever nationality, which are subject to corporation tax under the provisions of articles 206-1 to 206-4 of the General Tax Code (*Code général des impôts*).

The minimum annual corporation tax is levied according to the turnover plus financial income, for the last complete fiscal year. There is no nominal rate for this type of tax. Its amount is set according to the turnover plus financial products registered by the company:

Tabelul 2/Table 2

**Rata impozitului pe venit a persoanelor juridice în Franța/
Corporate income tax rate in France**

Cifra de afaceri înregistrată de întreprindere/ Turn-over of the company	Mărimea impozitului minim perceput/ Minimum annual corporation tax	Cota procentuală a impozitului perceput raportată la cifra de afaceri/ Corporate income tax rate as % of turn-over
Mai puțin de 1 500 000€/ Less than 1 500 000€	0€	0%
Cuprins între 1 500 000€ și 7 500 000€/ Between 1 500 000€ and 7 500 000€	3 750 €	0,05 – 0,25%
Cuprins între 7 500 000€ și 15 000 000€/ Between 7 500 000€ and 15 000 000€	16 250€	0,11 - 0,22%
Cuprins între 15 000 000€ și 75 000 000€/ Between 15 000 000€ and 75 000 000€	20 500€	0,027 – 0,137%
Cuprins între 75 000 000€ și 500 000 000€/ Between 75 000 000€ and 500 000 000€	32 750€	0,0066 – 0,0437%
Egal sau superior 500 000 000€/ Equal or more than 500 000 000€	110 000€	< 0,022%

Notă: Pentru a putea fi mai ușor percepute, valorile sunt transformate în cote procentuale, ce permite comparabilitatea acestora / **Note:** The absolute amount was converted into percentage shares in order to be easier understood and compared

Este evident faptul că pentru o companie care înregistrează o cifră de afaceri egală sau superioară sumei de 500 000 000€, un impozit pe venit în mărime de 110 000€ nu reprezintă o cheltuială semnificativă. În schimb, pentru stat aceasta constituie un venit suplimentar – în mărime de 1,7 mlrd EUR (în anul 2008). Contribuția socială pe venit² în Franța a fost introdusă la 1 ianuarie 2000, în articolul 235ter ZC al Codului General al Impozitelor (*Code général des impôts*).

Contribuția socială pe venit este percepută de la companiile cu răspundere limitată și cele asociate, de la unele întreprinderi publice cu caracter industrial sau comercial, de la autoritățile și asociațiile care nu sunt

It is obvious that a corporate income tax of 110 000€ is insignificant amount of money for a company that has a turn-over equal or more than 500 000 000€. But at the same time, it is an important source of revenue for the State – 1,7 billion in 2008. Social contribution² in France was set on 1st January 2000 by the article 235ter ZC of General Tax Code (*Code général des impôts*).

The social contribution on income is levied on limited liability and allied companies, some public industrial or commercial companies, authorities and associations which are not expressly exempt and not subject to a favorable corporation tax rate, partner

¹ http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxinv/getcontents.do?mode=normal&kw1=*&kw2=-&kw3=-&year=2010&coll=FR+-+Corporate+income+tax+-+Minimum+annual+corporation+tax

² http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxinv/getcontents.do?mode=normal&kw1=*&kw2=-&kw3=-&year=2010&coll=FR+-+Corporate+Income+tax+-+Social+contribution+on+income

scutite în mod expres de impozitul pe venit al persoanelor juridice sau nu sunt subiecți ai acesteia.

Întreprinderile mici, care îndeplinesc concomitent următoarele condiții, sunt scutite de plata acestui impozit:

- au o cifră de afaceri mai mică de 7 630 000 €;
- au un capital integral răscumpărat;
- cel puțin, 75% din capital este deținut de persoane fizice sau o altă companie, care la fel se conformează acestor condiții.

Mărimea contribuției sociale pe venit este stabilită în funcție de mărimea impozitului pe venit plătit. Suma, ce nu depășește valoarea de 7 630 000 € în perioada de 12 luni, este dedusă din impozitul pe profit, care este utilizat drept bază de calcul.

Rata nominală a contribuției este de 3,30%. Această rată se aplică asupra mărării impozitului pe venit plătit. În anul 2008, această contribuție a „îmbogățit” bugetul statului cu ceva mai mult de 1 mlrd EUR (0,05% din PIB).

Cazul **Danemaricii** este interesant pentru Republica Moldova, în special datorită reglementărilor în ceea ce privește categoria celor care sunt parțial sau în totalitate scutiți de plata impozitului pe venit. Astfel, conform Actului normativ nr. 1037 din 24 august 2007 (baza legală a impozitului), următoarele categorii sunt total sau parțial scutite de răspunderea privind impozitul dat:

- a) Statul și toate instituțiile sale;
- b) Autoritățile și instituțiile municipale;
- c) Comunitățile religioase care sunt recunoscute, precum și instituțiile bisericești care sunt legate de biserica națională;
- d) Porturile, aeroporturile, principalele stațiuni centrale;
- e) Banca Națională a Danemaricii;
- f) Fondurile suplimentare de pensii, create pe piața muncii;
- g) Securitatea privind bolile profesionale ale pieței muncii;
- h) Salariații Fondului „Cost-of-Living” (Costul Vieții);
- i) Ecolile, spitalele, casele de copii și de convalescență, librăriile și muzeele;
- j) Fondul „Building Societies Guarantee”, Fondul de construcții rurale pentru construcții de case și asociațiile de construcții care lucrează în beneficiul publicului general (societății);
- k) Fondurile de pensii;
- l) Licitațiile organizate de micile asociații sau asociațiile agricole;
- m) Companiile de reconstrucții, prevăzute de Legea cu privire la reconstrucții;
- n) Serviciile medicale industriale;
- o) Companiile de renovare urbană;
- p) TV2 (numai posturile regionale);
- q) Fondul Industrializării Țărilor în curs de Dezvoltare, Fondul de Investiții pentru Europa Centrală și de Est, Fondul de Investiții pentru piețele în creștere;

vessels which have opted for corporation tax.

Small businesses, i.e. that simultaneously fulfill the following conditions are exempt of this tax:

- turnover of less than € 7,630,000;
- have a fully paid-up capital;
- at least 75% held by natural persons or a company which itself complies with these conditions.

The amount of the social contribution on income is assessed according to the amount of corporate income tax paid. An amount not exceeding € 763,000 per 12 month period is deducted from the corporate income tax used as the basis of calculation.

Nominal contribution rate is 3,30%. This rate applies on the amount of corporate income tax paid. Social contribution on income has enhanced state budget with over 1 billion EUR in 2008 (0,05% of GDP).

Denmark is interesting for this study because of its list of wholly or partially exempted from liability to taxation. Thus, according to Act nr. 1037 of August 27, 2007 (the legal base of tax). The following categories are wholly or partially exempted from liability to taxation:

- a. The State and its institutions;
- b. Municipal authorities and institutions;
- c. Recognized religious communities, and church institutions, connected with the national church;
- d. Harbors, airports, and central heading stations;
- e. The National Bank of Denmark;
- f. The labor market's supplementary pension fund;
- g. The labor markets occupational disease security;
- h. The Wage-earners' Cost-of-Living Fund;
- i. Schools, hospitals, convalescent and children's homes, libraries and museums;
- j. The Building Societies Guarantee Fund, the Rural Building Fund for house building and building associations for the benefit of the general public;
- k. Pension funds;
- l. Auctions held by agricultural or smallholder associations;
- m. Reconstruction companies covered by the law on reconstruction;
- n. Industrial health services;
- o. Urban renewal companies;
- p. TV 2 (regional stations only);
- q. The Developing Countries Industrialization Fund, the Investment Fund for central and eastern Europe, the Investment Fund for Growth Markets.
- r. Life insurance companies related to the

- r) Companiile de asigurări ale vieții, legate de piața muncii;
- s) Grupul anumit al companiilor de investiții definite în Legea cu privire la impozitarea profitului obținut pe baza stocurilor.
- Sistemul impozitării, care se referă la perceperea impozitului pe venit al persoanelor juridice, prezintă o serie de particularități, și anume:
- Municipality-urile sunt beneficiari ai ratei impozitului de 13,41%.
 - Co-proprietarii și partenerii sunt impozitați conform aceleiași reguli ca fiind luați în parte.
- În **Republica Moldova**, actul legislativ care reglementează mărimea impozitului pe venit a persoanelor juridice este Codul Fiscal. Articolul 15, Cotele de impozit, a cunoscut o evoluție destul de interesantă. Pentru comparație, Articolul 15 al Codului Fiscal inițial (din 18.09.1997) și cel actual (din 20.07.2007) este prezentat în tabelul 3.
- Labor Market;
- s. A specific group of Investments companies defined in Law on taxation of stock profit.
- Taxation system in Denmark has its own specific features towards corporate income tax collection:
- Municipalities are beneficiary of the tax for 13.41%.
 - Part-owners and partners are taxed according to the same rules as individuals.
- The legal base of assessment of the corporation income tax in the **Republic of Moldova** is the Tax Code (*Codul Fiscal*). Tax rate is specified under Article 15: Tax rates, which had a very interesting evolution. You will find below the initial (18.09.1997) and the current (20.07.2007) text of the Article 15 of the Tax Code – table 3.

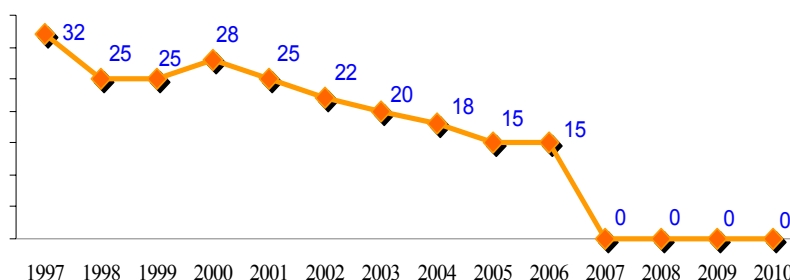
Tabelul 3/Table 3

**Evoluția ratei impozitului pe venit în Republica Moldova/
Evolution of corporate income tax rate in the Republic of Moldova**

Inițial, 18 septembrie 1997/ Initial, 18 September 1997	Actual, 20 iulie 2007/ Current, 20 July 2007
<p>Articolul 15. Cotele de impozit/Article 15. Tax rates <i>Suma totală a impozitului pe venit se determină:/</i> <i>Total amount of income tax is levied on:</i></p> <p>a) pentru persoanele fizice, precum și gospodăriile țărănești (de fermier), întreprinderile agricole, indiferent de tipul de proprietate și de forma juridică de organizare:/natural persons, as well as peasant households (farmer's households), farms, no matter of their property and organizing type:</p> <ul style="list-style-type: none"> - în mărime de 20% din venitul anual impozabil de până la 10 800 lei;/ in amount of 20% on taxable income per year that does not exceed 10 800 lei; - în mărime de 32% din venitul anual impozabil ce depășește suma de 10 800 lei;/in amount of 32% on taxable income per year that exceeds 10 800 lei; <p><u>b) pentru persoanele juridice neincluse la lit. a) – în mărime de 32% din venitul impozabil/legal persons that are not mentioned in a) – in amount of 32% on taxable income per year</u></p>	<p>Articolul 15. Cotele de impozit/Article 15. Tax rates <i>Suma totală a impozitului pe venit se determină:/</i> <i>Total amount of income tax is levied on:</i></p> <p>a) pentru persoanele fizice:/natural persons:</p> <ul style="list-style-type: none"> - în mărime de 7% din venitul anual impozabil ce nu depășește suma de 25 200 lei;/in amount of 7% on taxable income per year that does not exceed 10 800 lei; - în mărime de 18% din venitul anual impozabil ce depășește suma de 25 200 lei;/ in amount of 18% on taxable income per year that exceeds 25 200 lei; <p><u>b) pentru persoanele juridice – în mărime de 0% din venitul impozabil;/legal persons – in amount of 0% on taxable income per year</u></p> <p>c) pentru gospodăriile țărănești (de fermier) și întreprinzătorii individuali - în mărime de 0% din venitul impozabil/peasant households (farmer's households), individual entrepreneurs – in amount of 0% on taxable income per year</p>

Totalitatea schimbărilor ce au survenit în acest articol pot fi reprezentate în formă grafică (figura 1).

All the changes that have occurred to this article are presented in the figure 1 from below.



**Figura 1. Evoluția cotei impozitului pe venit a persoanelor juridice în Republica Moldova (%) /
Figure 1. Evolution of corporate income tax rate in the Republic of Moldova (%)**

În articolul 52 al Codului Fiscal al RM sunt stipulate organizațiile necomerciale scutite de impozit, și anume:

- a) instituțiile care activează în sferele ocrotirii sănătății, învățământului, științei și culturii;
- b) societățile orbilor, surzilor și invalizilor, societățile veteranilor și alte asociații obștești, fundațiile, organizațiile filantropice care se ocupă în mod exclusiv de:
 - acordarea de ajutor material și de servicii gratuite invalizilor, oamenilor bolnavi, persoanelor singure, orfanilor sau copiilor rămași fără îngrijire părintească, familiilor cu mulți copii, șomerilor, persoanelor care au avut de suferit în urma războaielor, calamităților naturale, catastrofelor ecologice, epidemiilor;
 - activitatea ce ține de apărarea drepturilor omului, învățământ, dobândirea și propagarea cunoștințelor, ocrotirea sănătății, acordarea ajutorului social populației, cultură, artă, sport de amatori, lichidarea consecințelor calamităților naturale, protecția mediului și de alte domenii cu caracter social-util, în conformitate cu legislația cu privire la asociațiile obștești și fundații;
- c) organizațiile religioase, asociațiile, întreprinzătorilor și fermierilor și alte societăți organizate în scopul creării unor condiții favorabile pentru realizarea și apărarea intereselor de producție, tehnico-științifice, sociale și altor interese comune ale agenților economici;
- d) barourile și uniunile avocaților, uniunile și asociațiile notarilor și camerele notariale;
- e) partidele și alte organizații social-politice.

Stabilirea unei cote a impozitului pe venit a persoanelor juridice ca ne-nulă este o necesitate pentru Republica Moldova. Fixarea mărimii acesteia trebuie să țină cont de așa momente ca:

- fixarea unei cote mari (> 20%) ar putea influența pierderea atractivității investiționale a

Non-commercial organizations that are exempted from tax are specified under Article 52 of the Tax Code:

- a) institutions that activate in health, education, science and culture spheres;
- b) societies of blind, deaf and disabled persons, veterans societies and other public associations, charity organizations and foundations that deal exclusively with:
 - giving material aid and free services to disabled or sick persons, single persons, orphans or children without parental care, families with many children, unemployed persons or persons that have suffered from wars, natural and ecological disasters, epidemics;
 - activities related to defending human rights, education, getting and promoting knowledge, health care, giving social aid to people, culture, arts, amateur sports, liquidation of consequences of natural disasters, environmental protection and other social useful fields, in accordance with the Law of public associations and with the Law of foundations;
- c) religious organizations, entrepreneurs and farmers associations and other societies held to create favorable conditions for achieving and defending production, technical, scientific, social and other common interests of economic agents;
- d) lawyers bar associations and unions, unions and associations of notaries, chambers of notaries;
- e) parties and other social and political organizations.

Setting a non-zero corporate income tax rate is absolutely necessary for the Republic of Moldova. It should take into account such consequences as:

- setting a too high rate (>20%) may incite loss of investment attraction of the Republic of Moldova;

- R.Moldova;
- fixarea unei cote prea mici (< 10%) nu ar aduce schimbări semnificative în bugetul veniturilor statului;
 - fixarea unor cote preferențiale pentru investitori ar putea diminua interesul pentru dezvoltarea sferei afacerilor de către rezidenții autohtoni;
 - fixarea cotelor trebuie să țină cont de specificul economiei naționale (trecerea spre economia de piață și liberalizare economică), dar și a unor sectoare ale acesteia, cum ar fi agricultura;
 - cota trebuie să fie una moderată, care în viitor ar avea o perspectivă de creștere încetă, pentru a nu produce un „șoc” economic, dat fiind faptul că, în prezent, această cotă este egală cu 0%.

Cota medie mondială a impozitului, pentru anul 2009, gravitează în jurul cifrei de 25,45%, cifră care este mult prea mare pentru situația actuală în țară.

În opinia noastră, mărimea cotei impozitului pe venit a persoanelor juridice ar trebui să se situeze în limita de 10% și 15%.

- setting a too low rate (<10%) would not generate any significant change into public revenues;
- setting a preferential rate for investors may decrease the interest of the local residents to invest in their own businesses;
- the rate that will be set should take into account the specific features of the national economy (considered as one in transition to market economy), and some branches of economics, such as agriculture;
- the rate should be a reasonable one, with a slow, but yet growth perspective, to avoid any economical “shock”, given the fact that today corporate income tax rate equals 0%.

In 2009, the global average corporate income tax rate is around 25,45%. But this rate is too high for present economy of our country.

In our opinion, corporate income tax rate should be set between 10% and 15%.

Tabelul 4/Table 4

Aporturile în bugetul statului pe care le poate aduce introducerea unei cote ne-nule/ Possible contributions to state budget that could bring a non-zero tax rate

	Profit (+), pierderi (-) până la impozitare, mii lei/ Profit (+), losses(-) before taxation, thousand lei		Aportul în veniturile bugetului de stat, mii lei/Contribution to state budget, thousand lei		Importanța în structura veniturilor fiscale (%)/As % of total amount of fiscal revenues	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
<i>TOTAL, dintre care:/ TOTAL, of which:</i>	15 549,4	3 666,8	1 474,74	419,78	7,07	2,19
Agricultură, economia vânatului și silvicultură/Agriculture, hunting and forestry	802,2	-191,1	---	---	---	---
Industrie prelucrătoare/ Manufacturing	2 134,6	11,0	213,46	1,1	1,02	0,006
Energie electrică și termică, gaze și apă/ Electricity, gas and water	2 820,2	-969,9	282,02	---	1,35	---
Construcții/ Construction	1113,6	440,5	111,36	44,05	0,53	0,23
Comerț cu ridicata și amănuntul (inclusiv repararea autovehiculelor, motocicletelor, a bunurilor casnice și personale)/Wholesale and retail trade (including repair of cars, motorcycles, personal and household goods)	4609,3	1559,0	460,93	155,9	2,2	0,81
Alte activități/ Other activities	4069,7	2817,3	406,97	218,73	1,95	1,14

Notă: veniturile fiscale în anul 2008 au constituit 20867,4 mln lei, iar în anul 2009 - 19175,1 mln lei /
Note: fiscal revenues in 2008 represented 20 867,4 mln lei, in 2009 / 19 175,1 mln lei

Limita inferioară este, totuși, preferabilă pentru asigurarea unei treceri cât mai ușoare și line la o cotă ne-nulă. De asemenea, trebuie menționat că pentru întreprinderile agricole ar trebui să rămână la cota 0%, dat fiind faptul că activitatea acestora presupune un

The lower limit is still preferred to ensure a smooth and seamless transition to a non-zero rate. It should be also mentioned that, farmer’s households and other businesses held by peasants of farmers should benefit of a null corporate income tax, due to the fact

risc destul de mare, iar înregistrarea unor profituri, care în mod ipotetic vor fi reinvestite, va avea un efect pozitiv asupra economiei naționale în ansamblu.

Pentru a analiza ce venit ar putea să aducă acest impozit în bugetul statului, vom aplica cota enunțată anterior (10%) asupra profiturilor întreprinderilor (pe tipuri de activități) înregistrate în anii 2008 și 2009. Să presupunem că veniturile ce au contribuit la obținerea acestui profit sunt în totalitate impozabile. După cum arată datele din Tabelul 4, introducerea acestui impozit ar constitui o importantă resursă a statului. Aportul lui este unul mediu, însă mai există o latură pozitivă a introducerii impozitului pe venit al persoanelor juridice – acesta ar genera apariția unei „culturi” a responsabilității fiscale a acestor persoane.

Nu trebuie la fel uitat că legislația Republicii Moldova cu privire la fiscalitate are și ea nevoie de anumite modificări. Drept punct de plecare pot servi legislația daneză și cea franceză. Lista persoanelor juridice scutite de plata acestui impozit ar trebui prelungită, urmând exemplul Danemaricii. Este foarte probabil că introducerea unui impozit minim pe profit ar putea avea și un rezultat benefic – agenții economici ar fi stimulați să producă și să activeze mai mult.

that their economics field is extremely exposed to risks. Having a profit in agriculture, could generate the desire to reinvest it – being a positive effect on the general state of the national economy.

To estimate what amount of state revenue could generate the setting of corporate income tax rate announced before (10%), we will apply it to the profits reported in 2008 and 2009 by companies, depending on their type of activities. We will assume that all the revenues included in profits are fully taxable. The data presented in table 4, shows that setting a rate for this type of tax could be an important revenue for state budget. Its contribution is considered as an average one, but the assessment of a non-zero corporate income tax rate will also generate fiscal responsibility of the entrepreneur – an extremely important feature of a modern society.

We should not forget that fiscal legislation of the Republic of Moldova should be also modified. As an example may be French or Danish legislation. In my opinion, more organizations should be exempted from tax as following Danish model. The assessment of a non-zero corporate income tax rate could have another positive result – companies will be stimulated to produce even more to cover their expenses.

CARDURILE BANCARE – INSTRUMENTE DE FIDELIZARE A CLIENȚILOR BĂNCILOR COMERCIALE

*Conf. univ. dr. Stela CIOBU;
Conf. univ. dr. Ivan LUCHIAN,
Cercet. șt. sup. dr. Victoria IORDACHI,
ASEM*

Gradul de satisfacere al clienților și fidelitatea acestora sunt surse importante de avantaj concurențial pentru băncile comerciale. Cardurile bancare pot deveni un instrument eficient de formare a fidelității clienților bancari. Cele mai bune rezultate apar atunci când sunt folosite mai multe modalități de fidelizare. În acest articol sunt reiterate cele mai bune practici de aplicare a cardurilor co-branded și de afinitate, precum și a altor instrumente de menținere a fidelității clienților. De asemenea, sunt prezentate instrumente de fidelizare utilizare de către băncile comerciale din Republica Moldova. În final, este propus un sistem de măsuri necesare a fi întreprinse în cadrul băncii în scopul cultivării fidelității clienților.

Se presupune că un consumator este fidel unei mărci

BANK CARDS – CUSTOMER LOYALTY TOOLS OF COMMERCIAL BANKS

*Assoc. Prof. PhD. Stela CIOBU;
Assoc. Prof. PhD Ivan LUCHIAN;
Senior Scient. Res. PhD. Victoria
IORDACHI, AESM*

The clients' degree of satisfaction and their loyalty are important sources of competitive advantage for banks. Bank cards can become an efficient tool of creating the bank clients' loyalty are used. The best results appear when more loyalty ways are used. This article reiterates the best practices of applying co-branded and loyalty cards, as well as other tools to maintain the clients' devotedness. Also, are presented loyalty tools used by banks from the Republic of Moldova. Finally, is proposed a system of measures necessary to be undertaken within the banks in order to cultivate the clients' loyalty.

It is assumed that a consumer is loyal to a brand or a company if he appeals to at least 50% of the preferred company's procurements. This percentage may vary depending on the domain of activity.

sau unei firme, dacă apelează în cel puțin 50% din achiziții la compania preferată. Acest procent poate oscila în funcție de domeniul de activitate.

Scara fidelității este un grafic simplu care evidențiază nivelul de fidelitate al clienților, fiecare treaptă reflectând un nivel superior al atașamentului și comportamente de cumpărare mai profitabile:

Cunoaștere → *Interes* → *Preferință* → *Cumpărare* →

Satisfacție → *Păstrare* → *Afinitate* → *Susținere*

În opinia specialiștilor din domeniul marketingului bancar există trei nivele ale fidelității bancare: *satisfacție*, *devotament*, *parteneriat*.

Gradul de satisfacere al clienților și fidelitatea acestora pot deveni surse de avantaj concurențial. Cele două concepte sunt, cel puțin din punct de vedere teoretic, într-o relație cauză-efect, un grad ridicat al satisfacției asigurând și fidelitatea clientului. Acest lucru nu este aplicabil întregului sistem bancar. Este știut faptul că, prin natura produselor și serviciilor care reprezintă legătura între client și bancă, relația stabilită este una pe termen mediu și/sau lung și este în principal una contractuală.

Cardurile bancare pot deveni un instrument eficient de formare a fidelității clienților bancari. Cele mai bune rezultate apar atunci când sunt folosite mai multe modalități de fidelizare. În privința beneficiilor pe care instituția financiară le poate oferi, acestea sunt, în cazul cardurilor de credit, o perioadă de grație mai mare sau o limită de credit mai lungă.

Parteneriatele cu comercianții sunt, însă, piesa de rezistență a fidelizării posesorilor de carduri, iar rezultatele înregistrate peste tot în lume confirmă acest lucru. Turcia este cea mai avansată piață privind acest gen de produse.

În Europa, procentul de carduri *co-branded* și de afinitate ajunsese, încă din 2007, la 22% din procentul cardurilor de credit, în timp ce în SUA acesta era dublu – de 45%. De asemenea, procentul de creștere este mai mare în cazul cardurilor *co-branded* și de afinitate, comparativ cu cele standard. Un studiu internațional din 2007 arată că motivele principale pentru care consumatorii achiziționează un card *co-branded* sunt programul de recompense permanente, beneficiile asociate statutului de membru și promoțiile inițiale sau cu caracter temporar. În ceea ce privește domeniile comercianților la care consumatorii doresc să aibă un card *co-branded*, femeile și bărbații plasează pe primele două locuri supermarket-urile și benzinăriile, iar pe locul al treilea, bărbații preferă magazinele cu produse electronice, femeile – pe cele din domeniul modei.

Printre programele de succes în Europa, **Turcia** este un exemplu în materie de programe *co-branded* și multi-branded avansate. Primul card, sub licența „MasterCard” în cadrul unui program multibranded, a fost emis în anul 2000. Denumit „Bonus Card”, acesta oferă atât posibilitatea de plată în rate, cât și cea de *cash back*. La fiecare achiziție, posesorii pot câștiga bonusuri, plus o parte din banii cheltuiți la comercianții parteneri. În prezent, programul din Turcia numără 10 milioane de carduri, dintre care 7 milioane emise de „GarantiBank”, iar

Fidelity scale is a simple chart showing the level of customer's loyalty, each stage reflecting a higher level of attachment and more profitable behaviours of purchase:

Knowledge → *Interest* → *Preference* → *Purchase* → *Satisfaction* → *Maintenance* → *Affinity* → *Support*

In some specialists' opinion from bank marketing domain, there exist three levels of bank loyalty: *satisfaction*, *commitment*, *partnership*.

The level of clients' satisfaction and their loyalty can become important sources of competitiveness advantage. These two concepts are, at least from theoretical point of view, in a cause-effect relation, a higher degree of satisfaction also insuring the client's loyalty. This fact is not applicable to the whole bank system. It is known that the nature of products and services, which represents the liaison between the client and the bank, determines the stability of relations on a long or medium term and its contractual character.

Bank cards can become an efficient tool of creating the bank clients' loyalty. The best results appear when more ways of devotedness are used. As regarding the benefits granted by the financial institution, in case of credit cards, these are a longer grace period or a higher credit limit.

Partnerships with traders represent the resistance component of card owners' devotedness, while the registered results worldwide confirm this fact. Turkey is the most advanced market for this kind of products.

In Europe, the percentage of *co-branded* and loyalty cards reached from 22% in 2007 from the credit cards amount, while in USA this indicator was doubled – 45%. Also, the growing percentage is higher in case of *co-branded* and loyalty cards, in comparison with standard ones.

An international study from 2007 shows that the main reasons for which the consumers purchase *co-branded* cards are the program of ongoing remuneration, membership benefits and initial or temporary promotions. As regarding the traders' domains where the consumers might desire to possess a *co-branded* card, women and men rank supermarket and power stations at first two places, while the 3rd place goes to electronic devices shops for men and fashion shops for women.

Among the successful programs in Europe, **Turkey** is an example in the field of *co-branded* and multi-branded programs. The first MasterCard in the framework of multi-branded program was issued in 2000. Being called the Bonus Card, it offers both the possibility of instalment, and *cash back* payment. At each acquisition, the owners can gain bonuses plus a part from money spent at trading partners. At present, the program in Turkey totalizes 10 million cards, out of which 7 million are issued by “GarantiBank”, while the rest by other banks, to whom the “GarantiBank” has granted the program's franchise. The “Flexi” Program, also relating to the “GarantiBank” is disposable

restul de alte bănci, cărora „Garanti” le-a acordat franciza programului. Programul „Flexi”, tot de la Garanti, este disponibil exclusiv pentru cardurile „Visa”, iar posesorii cardurilor își pot personaliza pachetul (de exemplu, „Bonus plus”, rate plus, dobânzi scăzute etc.).

Programul „Garanti Bonus Gold”, de asemenea disponibil exclusiv pe cardurile „Visa”, permite acumularea de puncte de loialitate în grame de aur (acest program a fost lansat în luna aprilie a acestui an). „GarantiBank” a adus „Bonus Card” și în România. Fiecare tranzacție la orice comerciant din întreaga lume aduce posesorului înapoi 0,5% din valoarea acesteia.

De asemenea, în cadrul rețelei de parteneri, posesorul de „Bonus Card” poate câștiga între 1% și 5% din valoarea tranzacției ca puncte bonus, pe care le poate folosi pentru tranzacții efectuate la oricare dintre comercianții din rețea. Banca a instalat terminale POS speciale, astfel că atunci când clienții folosesc cardul la aceste POS-uri, numărul de puncte de loialitate acumulate este în mod automat citit din memoria cip-ului EMV și este afișat, astfel, încât aceștia pot alege câte puncte vor să folosească pentru respectiva tranzacție. În România, există peste 800 de parteneri „Bonus”, cu peste 5.000 de puncte de vânzare ale comercianților.

Programul „Yapı Kredi World” (n.r. „UniCredit” la noi), inițiat împreună cu „Visa”, presupune scheme de loialitate la o serie de comercianți, posibilitatea de a plăti în rate, bonus de fidelitate pentru utilizarea la POS etc. Este un exemplu de program de fidelizare clasic pentru piața din Turcia, unde atât băncile, cât și comercianții acordă puncte clienților.

În **Germania**, „BayernLB Bank”, împreună cu „MasterCard”, au lansat cardul de credit „Lufthansa Miles & More”, care s-a bucurat de mare succes. Cu cheltuieli făcute pe acest card de peste 5 ori mai mari decât media sumelor tranzacționate la comercianți pe carduri, „Lufthansa Miles & More” a devenit cel mai de succes card *co-branded* din Germania. Pe acest card a fost introdusă ulterior și tehnologia „PayPass”, disponibilă pe aeroporturile din Frankfurt și München, făcându-i și mai comodă utilizarea de către posesorii de carduri. Programul „Miles & More” a fost lansat anul trecut și în România, de către „UniCredit Țiriac Bank”, iar rata de utilizare, mai mare decât media națională, dovedește că produsul bazat pe această platformă se bucură de succes.

Islanda, de asemenea, a implementat un program *multi-branded*, bazat pe sistemul *cashback*, ce cumulează o serie de beneficii pentru posesorii de carduri, oferite atât de instituția emitentă, cât și de comercianții parteneri. Astfel, banca îi returnează posesorului de card 0,5% din cheltuielile făcute în țară, iar comercianții plătesc între 0,65% și 15% pentru cumpărăturile în magazinele lor. În plus, ei oferă reduceri speciale de până la 50% la anumite produse sau într-o anumită perioadă.

Metode de fidelizare asociate cardurilor „Premium”

Printre elementele cu un rol important în fidelizarea clienților, pe care „MasterCard” și „Visa” le pun la

exclusiv pentru Visa cards, while the cards’ owners can personalize the package (for example Bonus plus, rate plus, lower interest rates etc.).

“Garanti Bonus Gold” Program, being also exclusively disposable for Visa cards, allows the accumulation of loyalty points in gold grams (this program was launched in April of the current year). “GarantiBank” also brought the “Bonus Card” in Romania. Each transaction at any trader in any world place pays back 0,5% from its value to its owner.

Also, within the partners’ network, the owner of “Bonus Card” can gain between 1% and 5% from the value of transaction as bonus points, which can be used for transactions made by any trader within the network. The bank has installed special POS terminals, thus, allowing reading and exposing automatically the accumulated loyalty points in the EMV chip’s memory, when the clients use the card at these POSs, and the clients can choose how many points they want to use for the respective transaction. In Romania there are 800 “Bonus” partners, with more than 5.000 selling points of traders.

“Yapı Kredi World” Program (UniCredit in our country) initiated together with Visa supposes loyalty schemes at a series of traders, possibility to pay in instalments, loyalty bonus for using POS etc. It is an example of a classical loyalty program for the Turkish market, where both banks and traders grant points to clients.

In **Germany**, “BayernLB Bank” together with “MasterCard” launched “Lufthansa Miles & Morecredit” card, which enjoyed a big success. With higher than 5 times costs related to this card in comparison with average traded sums related to cards at traders, “Lufthansa Miles & Morecredit” became the most successful *co-branded* card from Germany. Lately also a “PayPass” technology was introduced to this card, disposable for all airports from Frankfurt and München, making it more comfortable to use for card owners. “Miles & More” Program was also launched last year in Romania by “UniCredit Țiriac Bank”, while the usage rate being higher than national average, proves that the product based on this platform enjoys a great success.

Iceland also implemented a *multi-branded* program based on *cashback* system, which cumulates a series of benefits for card owners offered both by the issuing institution and by partner traders. Thus, the bank returns the card owner 0,5% from the costs made in the country, and the traders pay between 0,65% and 15% for purchases made in their shops. Also, they offer special reductions up till 50% for some products in a certain time period.

Loyalty methods related to “Premium” cards

Among the elements with an important role for the clients’ devotedness granted by “MasterCard” and “Visa” for partner institutions, also some special benefits related to premium cards are envisaged. Premium cards, irrespectively if they are debit or credit

dispoziția instituțiilor partenere, se numără beneficiile speciale asociate cardurilor „Premium”. Cardurile „Premium”, indiferent dacă sunt de debit sau de credit, includ diferite tipuri de asigurări și servicii de asistență, banca selectând gama cea mai potrivită pentru clienții săi. Asigurările pot fi de călătorie, de viață, dar și împotriva pierderii, a furtului bagajelor sau a întârzierii zborului. În plus, cardurile „Premium” includ și servicii de asistență personală, sub forma asistenței juridice sau a asigurării unui traducător într-o țară străină.

„MasterCard” pune la dispoziția partenerilor săi bancari, pentru clienții lor Premium, serviciul „Priority Pass”, care presupune acces gratuit la *business lounge*urile aeroporturilor din toată lumea. Similar programelor *multi-branded*, clienții de top au acces la oferte VIP ale comercianților din afara țării prin programul „MasterCard Premium Collection”, și, de curând, ale comercianților locali, prin „MasterCard Elite”. „MasterCard” încheie parteneriatele cu comercianții și negociază ofertele, iar băncile selectează gama adecvată clienților săi.

Pentru „World Signia”, cele mai exclusiviste carduri lansate pe platformă „MasterCard”, există *serviciul de concierge*, menit să atragă loialitatea clienților cu venituri foarte mari. Acest serviciu este pus la dispoziția posesorilor prin intermediul Centrului de Asistență „World Signia”, care funcționează non-stop și rezolvă solicitări dintre cele mai diverse, cum ar fi rezervarea de bilete la concerte sau alte evenimente, cu o zi înainte, sau trimiterea de cadouri costisitoare în altă parte a globului decât cea unde se află posesorul de card. Programul „Crystal Club”, disponibil pentru cardurile „Premium Visa Infinite” și lansat de către banca „Yapi Kredi”, prestează servicii de *concierge* și toată gama de facilități disponibile pentru cardurile „Visa Infinite”.

Fidelizarea prin noi tehnologii

Într-o lume în care fiecare minut „economisit” înseamnă mai mult timp pentru familie sau hobby-uri, consumatorii apreciază inovațiile care le simplifică modul în care fac cumpărături. Pentru aceștia, „MasterCard” a dezvoltat soluția de plată *contactless* „MasterCard PayPass”. Această modalitate de plată este ideală pentru cumpărăturile de mică valoare, la comercianții unde viteza este o cerință esențială: lanțuri fast-food, farmacii, benzinării sau autostrăzi.

Studiul „MasterCard PayPass Benchmark” din 2008 arată că dintre persoanele care știu că pe unul dintre cardurile lor este disponibilă și facilitatea de plăți *contactless* prin „PayPass”, 77% folosesc cu predilecție acest card. În plus, dintre cei care-l folosesc, 14% spun că au cumpărat de la un nou comerciant pentru că exista opțiunea de a plăti *contactless*. În Italia, „MasterCard” și „Intesa Sanpaolo Bank” au lansat carduri și terminale „Pay-Pass” în orașul Milano, în noiembrie 2009. Până la sfârșitul anului au fost emise peste 80.000 de carduri „PayPass” și existau peste 800 de terminale „PayPass” la comercianți, cum ar fi „Esselunga” – un lanț de supermarket-uri care este lider în zona Milano, Zara (modă), Decathlon (echipament sportiv), Blockbuster

cards, include different types of insurance and assistance services, the bank selecting the most proper assortment for its clients. Insurances can be for travel, life, also against luggage losses and theft, or flight delay. Also, Premium cards include personal assistance services in form of legal assistance or insurance of an interpreter in a foreign country.

“MasterCard” offers its bank partners for their premium clients the “Priority Pass” service, which supposes free access in *business loungers* of airports worldwide. Similarly to *multi-branded* programs, top clients have access to VIP offers of traders outside the country by means of “MasterCard Premium Collection” Program, while for local traders through “MasterCard Elite” Program. “MasterCard” concludes partnerships with traders and negotiates offers, while banks select the proper assortment for its clients.

For “World Signia”, the most exclusive cards launched on “MasterCard” platform suppose *concierge service*, meant to attract the loyalty of high revenues clients. This service is offered to owners by means of “World Signia” Assistance Centre, which functions non-stop and solves the most variable requests like tickets booking for concerts or other events with one day before or sending expensive gifts to places on the other part of world. “Crystal Club” Program, disposable for Premium Visa Infinite cards and launched by “Yapi Kredi” Bank, offers concierge services and all the assortment of facilities disposable for “Visa Infinite” cards.

Devotedness through new technology

In a world where each „saved” minute means more time for family or hobbies, consumers appreciate the innovations, which simplify the way the purchases are made. That is why “MasterCard” developed the *contactless* payment solution “MasterCard PayPass”. This payment means is ideal for low value purchases at traders where the speed is an essential requirement: fast-food networks, pharmacies, gas stations or high ways.

“MasterCard PayPass Benchmark” study from 2008 shows that among persons who know that their cards also suppose the contactless “PayPass” facility, 77% say they use with predilection that card. Also, among the “PayPass” users, 14% say they have purchased from a new trader, due to the existence of *contactless* payment option. In Italy, “MasterCard” and “Intesa Sanpaolo Bank” launched “Pay-Pass” cards and terminals in Milano in November 2009. Till the end of year more then 80.000 “PayPass” cards where issued and more than 800 “PayPass” terminals functioned at traders like Esselunga – a network of supermarkets, which is the leader in Milano region, Zara (fashion), Decathlon (sport equipment), Blockbuster (media), UCI Cinemas, Total (gas stations), Autogrill Group (fast food restaurant networks), Chicco and Prenatal (children’s clothes).

Consumers are more receptive for those products, which reflect their personality or life style,

(media), UCI Cinemas, Total (benzinării), Grupul Autogrill (lanțuri de restaurante fast food), Chicco și Prenatal (îmbrăcăminte pentru copii).

Consumatorii sunt mai receptivi la acele produse care le reflectă personalitatea sau stilul de viață, iar cardurile nu fac excepție. Posesorii de carduri doresc ca instrumentele de plată pe care le folosesc să fie unice prin design și să se diferențieze. Cercetările făcute de „MasterCard” la nivel internațional indică faptul că există un interes semnificativ din partea clienților persoane fizice și a micilor întreprinzători pentru Serviciile de Personalizare a Cardurilor. Conform acestora, aproape 70% din deținătorii individuali și 85% din micii întreprinzători și-au exprimat dorința de a obține un card personalizat. În ceea ce privește persoanele fizice, 76% dintre cei care și-au exprimat interesul au declarat că un astfel de produs ar fi cel mai utilizat card al lor. Dintre micii întreprinzători care s-au arătat foarte interesați, 33% au spus că ar utiliza acest card mai frecvent. În România, deși băncile au început să se orienteze către programe de loialitate pentru comercianți, iar succesul în rândul clienților nu s-a lăsat mult așteptat, mai este de lucru pe acest segment. Atât băncile, cât și comercianții trebuie să gândească programe *win-win*: câștigătoare pentru fiecare din părțile implicate – client, bancă, comerciant.

În Republica Moldova, pioner în domeniul instrumentelor de fidelizare poate fi considerată BC „Victoriabank” SA, care a oferit prima din țară carduri multifuncționale, de care sunt atașate 4 conturi, gestionate prin intermediul contului de card:

1. Contul de card este contul principal al cardului multifuncțional, prin care se efectuează toate operațiunile și este, în același timp, un cont de credit.
2. Contul de depozit este contul la care clientul poate depune mijloace bănești pe un termen anumit, iar banca plătește dobândă pentru depunerea făcută.
3. Contul curent „*Bonus*” este un cont special care îmbină caracteristicile unui cont curent și de depozit și poate fi deschis în lei sau valută.
4. Contul curent în euro este un cont obișnuit, deschis în euro, foarte comod în timpul călătoriilor, deoarece la efectuarea operațiunilor cu mijloace bănești din acest cont convertirea valutei nu are loc. (În același timp, trebuie menționat că, la moment, facilitatea funcționează doar pe teritoriul R. Moldova).

În scopul recompensării loialității clienților, BC „Moldova Agroindbank” SA a lansat, în cadrul unui nou proiect de fidelizare valabil până la aniversarea băncii în anul 2011, cardul de credit „*Fidel*”. Acest card este destinat clienților care dispun deja de un card salarial de la ea și este emis în baza informației deținute de către bancă.

În opinia lucrătorilor băncii, cardul de credit „*Fidel*” are o serie de avantaje și servicii conexe, menite să faciliteze realizarea aspirațiilor clienților BC „Moldova Agroindbank” SA. Prin intermediul acestui card clienții au posibilitatea să contracteze un împrumut în mărime de

and cards don't make an exception. Card owners desire that payment tools they use be unique in terms of design and be able to differentiate. Surveys made by “MasterCard” on international level indicate that there is an essential interest on behalf of clients – natural persons and small entrepreneurs for Personalization Cards' services. According to the results, almost 70% from individual holders and 85% from small entrepreneurs expressed the desire to get a personalized card. As regarding natural persons, 76% of those who expressed the interest declared that such a product would be the most used their card. Among small entrepreneurs who showed a great interest, 33% stated that they would use this card more frequently. In Romania, although banks began to direct towards the loyalty programs for traders and the success within their clients rapidly manifested, still it is a lot of work in this segment. Both banks and traders should consider *win-win* programs: which would be profitable for every implied part – client, bank, and trader.

In the Republic of Moldova the pioneer in the domain of devotedness tools can be considered CB “Victoriabank” JSC, which was the first to offer multifunctional cards in the country, which imply 4 accounts, which are managed by means of card account:

1. Card account is the main account of the multifunctional card, through which all transactions are done and, at the same time, it is a credit account.
2. Deposit account is the account where the client can deposit funds at a certain maturity, while the bank pays the interest for the deposit made.
3. „*Bonus*” current account is a special account, which combines the characteristics of a current and deposit account and can be opened in foreign currency.
4. Current account in Euro is a common account, opened in Euro, which is very comfortable for travelling, as currency convertibility does not take place within the realization of operations with funds from this account. (At the same time, it is to mention that, at the moment, this facility is valid only on the territory of the Republic of Moldova).

In order to remunerate the loyalty of its clients, CB “Moldova Agroindbank” JSC launched within a new loyalty program, which is valid till the bank's anniversary in 2011, the „*Fidel*” credit card. This card is directed towards the clients who already possess wage card from this bank and is issued based on information, which the bank owns.

In the bank's staff opinion, the “*Fidel*” credit card has a lot of advantages and additional services meant to facilitate the realization of the CB “Moldova Agroindbank” JSC clients' desires. By means of the “*Fidel*” credit card, the clients have the possibility to contract a credit up till 10 thousands Lei for a period of

până la 10 mii lei pentru o perioadă de maximum 36 de luni, la o rată a dobânzii de 19,5%. Rambursarea creditului va putea fi efectuată în părți egale pe parcursul a ultimelor 24 de luni ale perioadei de utilizare.

La solicitarea clientului, cardul poate fi personalizat în cele mai diverse moduri: dotarea cu un microcip de protecție, imprimarea unei imagini preferate sau a unei fotografii cu cei dragi.

În condițiile Republicii Moldova, cardurile de credit oferă posibilități largi de perfecționare a clienților prin împachetarea acestor instrumente financiare cu alte produse bancare. Drept exemplu poate servi inițiativa BC „Eximbank” SA, care a oferit un produs bancar nou complex, care îmbină:

- o limită de credit;
- un card bancar „VISA Classic” sau „MasterCard Standard”;
- un cont de depozit.

Contul de card poate fi deschis în lei moldovenești, dolari SUA sau euro. *Deținătorii de carduri de credit beneficiază de următoarele avantaje:*

- Deținătorii de carduri pot beneficia de o limită de credit fără achitarea dobânzilor pentru sumele utilizate pe o perioadă de până la 50 zile. Limita de credit este stabilită în mărime de până la 70% din valoarea contractului de depozit încheiat cu banca.
- Pe perioada utilizării mijloacelor bănești din limita de credit, banca calculează dobânzi la mijloacele bănești depuse în bancă.
- Limita de credit stabilită permite deținătorului de card să beneficieze în orice timp de mijloacele bănești din contul de card.

Mai mult decât atât, banca nominalizată prima a recunoscut depozitul clientului drept formă a garanției posibilă de rambursare a creditului oferit prin intermediul cardului.

Recent BC „Mobiasbancă” SA a pornit o campanie promoțională cu cardurile de credit „Neos”. Dacă clientul folosește cardul său pentru achitarea de cumpărături (în magazine, prin rețeaua Internet), el primește până la 60 de zile perioadă de grație. Dacă plătește valoarea cumpărăturilor până la finele perioadei de grație, atunci primește dobândă 0% pentru creditul utilizat.

De asemenea, banca nominalizată a oferit 3 pachete noi de produse:

1. „**GARANȚIE**” – pentru cei ce doresc un depozit la termen sau un Card de debit:

- Depozit la termen – CLASSIQUE (opțional);
- Card de debit – Cirrus/Maestro (MDL), MasterCard Standard (MDL/ USD/ EUR), MasterCard Gold (MDL);
- Asigurarea cardului.

2. „**PORTEMONNAIE**” – pentru cei ce doresc un credit neasigurat:

- Credit de consum neasigurat (ToTo, Leger), obligatoriu la momentul deschiderii

maximum 36 months, at a 19,5% interest rate. Credit reimbursement could be made in instalments during the last 24 months of the usage period.

At the client’s request, the card can be personalized in various ways: card’s endowment with a protection microchip, printing a favourite image of photo with the loving persons on the card.

In conditions of the Republic of Moldova, credit cards offer wide possibilities to enhance the clients by means of these tools’ packing with other bank products. As an example could serve the initiative of CB “Eximbank” JSC, which offered a new complex bank product, which combines:

- a credit limit;
- a “VISA Classic” or “MasterCard Standard” bank card;
- a deposit account.

The card account can be opened in MDL, USD or Euro. *Credit card holders benefit the following advantages:*

- Card holders can benefit a credit limit without paying interests for sums used for a period of up till 50 days. Credit limit is fixed in value of up to 70% from the value of deposit contract concluded with the bank.
- For the period of using funds within the credit limit, the bank calculates interests on funds deposited at the bank.
- The fixed credit limit allows the card’s owner to use at any time funds from the card.

More than this, the given bank was the first to recognize the client’s deposit as a type of possible guarantee for reimbursement of credit offered through card.

Recently, the CB “Mobiasbancă” JSC has launched a promotional campaign with „Neos” credit cards. If the client uses his „Neos” card for paying purchases (in shops, internet network), he receives up till 60 days for grace period. If he pays for the value of purchases up till the end of grace period, he receives a 0% interest for the used credit.

Also, the given bank offered 3 new product packages:

1. „**GUARANTEE**” – for those who desire a term deposit or a debit card:

- CLASSIQUE (optional) term deposit;
- Debit card – Cirrus/Maestro (MDL), MasterCard Standard (MDL/USD/EUR), MasterCard Gold (MDL);
- Card’s insurance.

2. „**PORTEMONNAIE**” – for those who are willing an un-insured credit:

- Non-insured consumption credit (ToTo, Leger), obligatory at the moment of package’s opening;
- Debit card – Cirrus/Maestro (MDL), MasterCard Standard (MDL);

- pachetului;
 - Card de debit – Cirrus/Maestro (MDL), MasterCard Standard (MDL);
 - Asigurarea cardului (doar pentru cardul de debit);
 - Card de Credit – NEOS.
3. „VOYAGE” – pentru cei ce doresc un card pentru plecarea peste hotare:
- Card de debit – Cirrus/Maestro (MDL), MasterCard Standard (MDL/USD/EUR), MasterCard Gold (MDL);
 - Card de debit secundar;
 - Asigurarea ambelor carduri.

Din cele expuse mai sus, prezentăm *sistemul de măsuri necesare a fi întreprinse în cadrul băncii în scopul cultivării fidelității clienților*:

1. **Existența în cadrul băncii a politicii clientelei** pentru o perioadă concretă în calitate de document formalizat, care ar conține scopurile, prioritățile, sursele de mijloace pentru formarea și dezvoltarea clientelei băncii. Acest document poartă un caracter strategic, este aprobat de managementul de vârf, este adus la cunoștința managerilor subdiviziunilor băncii și urmează să fie executat de către personalul bancar.
2. **Formarea în cadrul băncii a unor subdiviziuni în a căror funcționalitate este inclus lucrul profesionist cu clienții** (secția relațiilor cu clienții, serviciul de gestiune a calității, secția informațională și analitică ș.a.). De obligațiile lor ține asistența informațională a clienților, colectarea sugestiilor și reclamațiilor. Este important ca aceste subdiviziuni să dispună de împuterniciri suficiente pentru soluționarea problemelor apărute, ceea ce poate crea impresia că în bancă există grijă față de client. Adresarea directă a clienților către aceste subdiviziuni permite evitarea readresării nejustificate a clienților fără soluționarea problemelor apărute.
3. **Activitatea de atragere permanentă a clienților noi** nu poate fi lăsată de la sine, ci trebuie să decurgă în mod gestionat. Este evident că pentru eficientizarea activității băncii trebuie un flux permanent de clienți noi. De aceea, este necesară o activitate serioasă, conștientă, tehnologic susținută, orientată spre căutarea, găsirea și atragerea clienților noi. Însă oferirea avantajelor speciale acestora nici într-un caz nu trebuie să depășească serios cele oferite clienților existenți. În caz contrar, poate avea loc pierderea fidelității unei părți din clienți.
4. **Existența unor business-tehnologii eficiente de lucru cu clientela** la locurile de muncă a personalului, motorizarea permanentă a eficienței lor și menținerea gradului necesar de competitivitate, corectarea lor operativă în caz de necesitate și încurajarea întregului personal

- Card’s insurance (only for debit card);
 - NEOS credit card.
3. „VOYAGE” – for those who are willing a card for travelling abroad:
- Debit card – Cirrus/Maestro (MDL), MasterCard Standard (MDL/USD/EUR), MasterCard Gold (MDL);
 - Secondary debit card;
 - Insurance of both cards.

Considering the above mentioned we propose the *system of measures necessary to be undertaken within the bank in order to cultivate the loyalty of clients*:

1. **Existence of the clients’ policy within the bank** for a determined period as an official document, which would include scopes, priorities, sources of means for the creation and development of the bank’s clients. This document carries a strategic character, is approved by top management, is presented to managers of bank subdivisions and should be executed by the bank staff.
2. **Creation of some subdivisions within the bank with the obligation to carry out professional work with clients** (department of relations with clients, quality management service, analytical and informational department etc.). Their responsibility is to carry out informational assistance of clients, collection of suggestions and reclamations. It is important that these subdivisions possess sufficient empowerment for solving current problems that would create an impression of care existence for the client. The direct appeal of clients to these subdivisions would allow avoiding an unjustified re-addressing of clients without the solution of the created problems.
3. **Activity of continuous new clients’ attraction** should not be left by itself, but should be carried out in an organized way. It is obvious that for the improvement of bank’s activity, a continuous flow with new clients is necessary. That is why a serious, conscious, technologically supported activity is necessary, directed towards the searching, finding and attraction of new clients. But, offering special advantages to new clients in no case should seriously overpass the ones offered to the existent clients. Otherwise, the loss of loyalty of some part from clients could take place.
4. **Existence of some efficient business technology for working with clients** at the work places of staff, continuous monitoring of their efficiency and maintenance of the necessary competitiveness degree, their operative correction at necessity and

- de participare în această activitate. Dacă tehnologia bancară este incomodă pentru client, ea trebuie adaptată la nevoile lui, păstrându-se funcționalitatea necesară. De asemenea, este binevenită promovarea progresului tehnic și tehnologic la perfecționarea produselor bancare.
5. **Desfășurarea permanentă a unei activități de monitorizare a calității deservirii clienților**, în forma analizei reclamațiilor și sugestiilor, efectuarea chestionărilor frecvente, folosirea unor indicatori specifici de calitate, cum ar fi indicele satisfacției clientului. Este important ca aceste măsuri să fie urmate de acțiuni reale de perfecționare și să nu poarte un caracter formal.
 6. **Asigurarea drepturilor reale ale clienților** (în afară de relațiile contractuale existente). Este utilă, pe lângă codul de etică al personalului bancar, elaborarea unui cod al drepturilor clienților cu caracter public (sau, cel puțin, a unei instrucțiuni cu privire la asistența informațională a clienților) și asigurarea funcționării lui reale. Astfel, relațiile dintre bancă și client pot să se ridice la un nivel calitativ mai înalt.
 7. **Existența unui sistem optim de vânzare a produselor bancare**. Acesta poate fi creat prin îmbinarea armonioasă a activității subdiviziunilor universale de prestare a serviciilor bancare pentru produsele simple cu a celor specializate pentru produse complexe. De asemenea, este necesară testarea eficienței activității de comercializare a produselor bancare și înlăturarea operativă a disfuncționalităților depistate într-un mod reciproc avantajos pentru bancă și clienți.
 8. **Dezvoltarea comunicării cu clienții** (sub toate aspectele). Este necesară elaborarea unui grafic de întâlniri personale ale managementului cu clienții (grupuri de clienți) sau reprezentanții lor în scopul determinării nivelului lor de satisfacție, precum și solicitarea doleanțelor existente. De asemenea, pot fi utile scrisorile personale, editarea diferitor publicații proprii ale băncii destinate clientelei.
 9. **Segmentarea clientelei**, elaborarea tehnologiilor eficiente de lucru cu fiecare segment al clientelei, inclusiv dezvoltarea *account-managementului* și cu clienții de categoria VIP.
 10. **Dezvoltarea organizațiilor clientelei**, acordarea unui suport clienților în activitatea lor comercială și alte forme de activitate în corelare cu șirul de produse bancare. Această activitate poate fi promovată și prin metode nefinanciare – consultare, instruire, asigurare informațională, asistență juridică.
 11. **Existența în cadrul băncii a unei culturi corporative**, inclusiv asigurarea totalității activităților cu clienții, instruirea permanentă a
- encouragement of the whole staff to participate within this activity. If the bank technology is not comfortable for the client, it should be adapted to his needs, being kept the necessary functionality. Also, is welcome the promotion of technical and technological progress in improving the bank products.
5. **Continuous carrying out the monitoring of activity on the quality of clients' assistance**, in form of analyzing reclamations and suggestions, realizing frequent questionnaires, using some specific quality indicators like the index of client' satisfaction. It is important that these measures be followed by some real improvement measures and not carry a formal character.
 6. **Insurance of real rights of the clients** (besides the existent contractual relations). It is useful, besides the ethics' code of the bank personnel, to elaborate a code of clients' rights with a public character (or at least an instruction on the clients' informational assistance) and insurance of its real functionality. Thus, the relations between the bank and the client could rise on a higher qualitative level.
 7. **Existence of an optimal system of bank products' sale**. It can be created through a harmonious combination of the activity of universal subdivisions of bank services rendering for simple products with the specialized ones for complex products. Also, it is necessary to test the efficiency of trading activity of bank products and operative elimination of detected dysfunctions in a reciprocally advantageous way for the bank and clients.
 8. **Development of communication with clients** (in all forms). It is necessary to elaborate a schedule of personal meetings of management with clients (groups of clients) or their representatives in order to determine their satisfaction level, as well as to collect the existing desires. Also, personal letters, printing different own bank's publications meant for clients could be useful.
 9. **Clients' segmentation**, elaboration of efficient technologies for work with each segment of clients, inclusively the development of *account-management* with VIP clients.
 10. **Development of clients' organizations**, granting support to clients in their trade activity and other forms of activities related to the whole set of bank products. This activity could be also promoted by non-financial methods – consulting, instruction,

personalului bancar, elaborarea standardelor de lucru cu clienții la locurile de muncă ale colaboratorilor bancari, perfectarea ratingurilor subdiviziunilor privind lucrul cu clienții, organizarea măsurilor de determinare a nivelului de satisfacere a clienților băncii, combaterea fenomenului readresării nejustificate a solicitărilor clienților și alte activități în direcția dată. Este important a crea în bancă anumite tradiții și proceduri de lucru cu clienții, caracteristice băncii în general, precum și anumitor subdiviziuni. Principalul este ca în această activitate să fie atrași toți lucrătorii băncii.

12. **Activitatea de perfecționare a imaginii băncii**, fiind orientată către clienți. Fidelitatea clientului îmbunătățește imaginea unei bănci și poate fi o sursă excelentă de reclamă. Clienții băncii nu vor dori să lucreze cu concurenții băncii pentru servicii similare, chiar dacă uneori aceștia vor presta servicii mai ieftine sau pot oferi rate ale dobânzilor mai atractive. Însă, în același timp, este puțin probabil ca banca să dispună de mulți clienți fideli, având o reputație proastă. Cheia menținerii fidelității clienților este de a-i păstra mulțumiți. Dacă un client este mulțumit, el va dori să rămână în relație cu banca, va folosi din ce în ce mai multe servicii, pentru a-și satisface necesitățile, și va recomanda favorabil banca și altora.

informational and legal insurance.

11. **Existence of a corporate culture within the bank**, inclusively, insuring the integrity of activity with clients, continuous instruction of bank staff, elaboration of work standards with clients at work places of the bank collaborators, carrying out ratings of subdivisions regarding the work with clients, organization of measures for determining the satisfaction level of the bank's clients, fighting the phenomenon of unjustified re-addressing of clients' requests and other activities in this direction. It is important to create some traditions and work procedures with all bank's clients as well as the ones of a specific subdivision. The important thing is to attract all bank staff in this activity.
12. **Activity of improving the bank's image** directed towards the clients. The client's loyalty improves the image of a bank and could become an excellent advertising source. The bank's clients will not desire to work with the bank's competitors for similar services, even if sometimes they will offer cheaper services or more attractive interest rates. Still, at the same time, it is less probable that a bank possess a lot of devoted clients, having a bad reputation. The key of maintaining the clients' devotedness is to keep them satisfied. If a client is satisfied, he will desire to keep relations with the bank, will use more services to satisfy necessities and will also recommend the bank to others.

Bibliografie/Bibliography

1. „Băncile pierd clienți din cauza serviciilor oferite. Află care sunt cei mai loiali clienți”, www.bankingnews.ro
2. *Cum pot fi fidelizați clienții băncilor*, www.bankwatch.ro
3. Ghidiu Iuliu Vasile, *Managementul comunicării și negocierii în afaceri*, www.recadd.ro
4. *Managementul fidelizării clienților*. www.stiucum.com
5. Tcacenco Ludmila, *Fidelitatea începe să fie răsplătită de către bănci*, www.bankingnews.ro
6. www.eximbank.com
7. www.maib.md
8. www.victoriabank.md

ANALIZA REGIMULUI RATEI DE SCHIMB ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Lect. sup. dr. Ala ROLLER, ASEM;
Lect. sup. dr. Radu CUHAL, USM;
Lect. dr. Vitalie CIBOTARU, Universitatea
din Osaka, Japonia*

S-a constatat că există o incoerență între scopul declarat de autoritățile monetare din Republica Moldova

ANALYSING THE EXCHANGE RATE REGIME IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

*Univ. Lect. PhD Ala ROLLER, AESM;
Univ. Lect. PhD Radu CUHAL, SUM;
Lect. PhD Vitalie CIBOTARU, Osaka
University, Japan*

It has been noted that there is an inconsistency between Moldova's monetary authorities' declared

privind stabilitatea prețurilor și stabilirea reală a pegmului valutar. Această lucrare analizează regimul cursului de schimb al leului moldovenesc (MDL) cu scopul identificării regimului de facto, pentru a testa dacă acesta poate fi descris de stabilirea unui coș valutar (în caz afirmativ, se determină componența acestui coș) și dacă regimul a fost stabil în timp (dacă nu, se detectează momentele de schimb ale regimului). Metodologiile utilizate în analiza noastră includ cunoscuta regresie Frankel-Wei, un algoritm cu filtru Kalman și procesul de fluctuații empirice. Astfel, vom demonstra că în general, MDL urmează un peg față de dolarul american cu diferite ponderi implicite și benzi de fluctuație.

1. Regimul valutar și evoluțiile recente pe piața valutară din R. Moldova

Fiind obligată de Legea cu privire la Banca Națională a Moldovei (BNM) să se concentreze asupra inflației, BNM menține o rată de schimb flotantă, deși intervine uneori pentru a preveni sau a nivela ceea ce consideră a fi fluctuații excesive. Ca urmare, Fondul Monetar Internațional (FMI) clasifică leului moldovenesc (MDL) ca fiind *gestionat flotant*, „cu nici o cale predeterminată a cursului de schimb”, cu o politică monetară orientată spre un agregat monetar.

Deși noțiunea de *curs oficial de schimb valutar* este utilizată pe scară largă în Republica Moldova, cursurile de schimb, cotate zilnic de către BNM, reprezintă o medie ponderată a ratelor de schimb în tranzacțiile care au avut loc pe piața valutară locală pe parcursul zilei de operare anterioare, raportate de către băncile comerciale.

BNM a intervenit activ pe piața valutară, fie cu scopul de a influența ratele de schimb, fie de a majora rezervele oficiale, care au scăzut în timpul crizei din Rusia din 1998. Perioada de înaintea toamnei anului 2008 a fost caracterizată printr-o aprovizionare majorată de valută provenită din exporturi, investiții străine și din remiterile transferate de către cetățenii moldoveni care lucrează peste hotare. Pentru a atenua fluctuațiile excesive ale cursului de schimb, BNM a intervenit pe piața valutară prin cumpărări, operațiuni forward și swap-uri, moneda principală de intervenție fiind dolarul american (operațiunile în alte valute au fost foarte mici). Chiar și în 2006, când Federația Rusă a suspendat importurile de vin din R. Moldova și a dublat prețul gazelor naturale livrate Moldovei, BNM a fost în măsură să crească rezervele sale. Până în septembrie 2008, MDL a urmat o tendință de apreciere față de dolarul SUA, având în vedere vânzările mari de valută străină care provin din remiteri și intrări de investiții străine, împrumuturi externe și granturi. Tendința a fost consolidată prin parțiala dedolarizare, adică conversia de active valutare, în principal depozite bancare, în active exprimate în lei. Astfel, a existat o incoerență între țintirea inflației, care este prevăzută de legislație, și

pursuit of price stability and the de facto exchange rate peg. This paper looks into the exchange rate regime of the Moldovan leu (MDL) aiming to identify the de facto regime, to test whether it can be described by a basket peg (and, if so, to determine the composition of this basket), and whether the regime has been stable over time (and, if not, to detect and date regime shifts). The methodologies used in our analysis include the celebrated Frankel-Wei regression, a Kalman filter algorithm and empirical fluctuation process. We show that MDL generally follows a peg to USD with varying implicit weight and fluctuation bands.

1. Exchange Rate Regime and Recent Developments in Moldovan Foreign Exchange Market

Being bound by the Law on the National Bank of Moldova (NBM) to focus on inflation, NBM maintains a floating exchange rate, though intervening from time to time to prevent or smooth out what it considers to be excessive fluctuations. The IMF classifies the Moldovan leu (MDL) as following a *managed float* “with no pre-determined path for the exchange rate”, with monetary policy targeted at a monetary aggregate.

Although the notion of *official exchange rate* is widely used in Moldova, the exchange rates quoted daily by the National Bank represent a weighted average of the exchange rates on transactions that took place on the local exchange market during the previous business day as reported by commercial banks.

NBM has been actively intervening in the exchange market either with the purpose of influencing the exchange rates, or in order to replenish the official reserves, which declined during the Russian crisis of 1998. The period before autumn 2008, was characterized by a raising supply of foreign currency coming from exports, foreign investment and remittances by Moldovan citizens working abroad. In order to smooth out excessive fluctuations of the exchange rate, NBM intervened on the foreign exchange market, using outright purchases, forward purchases and swaps, the main intervention currency being US dollar (transactions in other currencies were negligibly small). Even in 2006, when the Russian Federation suspended imports of wine from Moldova and doubled the price of natural gas delivered to Moldova, NBM was able to increase its reserves. Until September 2008, the MDL followed an appreciation trend against USD given the large sales of foreign currency coming through remittances and inflows of foreign investment, external loans and grants. The trend was reinforced by partial de-dollarization, i.e. conversion of foreign exchange denominated assets, primarily bank deposits, into MDL-denominated assets. Thus, there was an inconsistency between inflation targeting, which is prescribed by legislation, and pursuing an exchange rate peg, which actually took

urmărirea unui peg valutar, care a avut loc de fapt.¹

Începând cu toamna anului 2008, cele mai multe dintre aceste tendințe s-au inversat: vânzările de valută străină au scăzut (reflectând o scădere a remiterilor), fluxul net al intrărilor de investiții străine s-a transformat într-un flux net de ieșiri (reflectând criza mondială) și în consecință a avut loc redolarizarea economiei. Ar trebui de remarcat că, după septembrie 2008, ca urmare a crizei financiare globale, valuta tuturor țărilor vecine s-a depreciat față de USD, în timp ce MDL nu a început să se deprecieze până la începutul anului 2009. În aceste condiții, BNM a intervenit prin vânzarea de dolari SUA, în scopul nivelării tendinței de depreciere. Cu toate acestea, până la sfârșitul anului, BNM a început să folosească presiuni deflaționiste pentru creșterea rezervelor valutare. În 2010, BNM a intervenit pe ambele părți ale pieței în scopul nivelării fluctuațiilor cursului de schimb.

O altă tendință notabilă care a persistat în ultimii zece ani este rolul în creștere al monedei euro în tranzacțiile pe piața valutară locală, precum și în depozitele și împrumuturile bancare în valută. Între 2001 și 2009, ponderea monedei euro în cifra de afaceri pe piața locală de schimb a crescut de la 7.3% la 39.8%, în timp ce cea a dolarului SUA a scăzut de la 86.5% la 57.0%. Până la sfârșitul anului 2009, euro a atins 70.2% din totalul depozitelor bancare în valută străină.

2. O scurtă prezentare a literaturii în domeniu

Prăbușirea sistemului Bretton-Woods și dezbaterile ulterioare a meritelor ratelor de schimb flotante și a celor fixe a dus la apariția unei literaturi economice vaste cu privire la regimurile ratei de schimb.

Identificarea regimului de facto. Studiile care încearcă să clasifice aranjamentele ratelor de schimb se împart în două tipuri: (1) cele care se concentrează pe variabilitatea cursului de schimb și (2) cele care se concentrează pe mișcările cursului de schimb ale valutilor față de alte valute. Studiile care se încadrează în primul grup au clasificat gradul de flexibilitate a regimurilor cursului de schimb și oferă clasificări *de facto*, adaptând regimurile la „adevăratele” lor categorii. Exemple importante de astfel de clasificări includ Ghosh et al. (2002), Shambaugh (2004), Reinhart și Rogoff (2004), Levy-Yeyati și Sturzenegger (2005), citând doar câteva. Ele dezvăluie discrepanțe între regimurile „de jure” și „de facto” ale cursului de schimb în multe țări. Totodată, după cum s-a menționat în Bénassy-Quéré et al (2006), diferiți autori au aplicat metodologii diferite și, astfel, rezultatele acestor clasificări se contrazic reciproc, de asemenea și clasificarea „de jure”. Această componentă de cercetare prezintă o limitare universală, în care moneda în numerar (de obicei, dolarul SUA) – folosită pentru a defini valoarea monedei în cauză – este determinată exogen, adică impusă de cercetător.

Stabilitatea regimului. Diverse metode pot fi

place.²

Starting from fall 2008 most of these trends reversed themselves: the sales of foreign currency declined (reflecting a decline in remittances), net inflow of foreign investment turned into a net outflow (reflecting the global crisis), and as a consequence re-dollarization of the economy takes place. It should be noted that after September 2008, as a result of the global financial crisis, the currencies of all neighbouring countries depreciated against the USD, while MDL did not begin to depreciate until early 2009. Under these circumstances, NBM has been intervening by selling US dollars in order to smooth out the depreciation trend. By the end of the year, however, NBM had begun to use the deflationary pressure to increase foreign exchange reserves. In 2010, NBM intervened on both sides of the market in order to smooth out the fluctuations of exchange rate.

Another notable tendency that has persisted over the last decade is the rising role of the euro in transactions on the local forex market, as well as in foreign exchange denominated bank deposits and loans. Between 2001 and 2009 the share of the euro in local exchange market turnover rose from 7.3% to 39.8% while that of the US dollar dropped from 86.5% to 57.0%. By the end of 2009 the euro had reached 70.2% of total foreign currency denominated bank deposits.

2. A Brief Overview of the Literature

The collapse of the Bretton-Woods system and the subsequent debate about the merits of floating versus fixed exchange rates led to the emergence of a vast economic literature on exchange rate regimes.

Identifying de facto regime. Studies that attempt to classify exchange rate arrangements fall into two types: (1) those which focus on exchange rate variability, and (2) those which focus on exchange rate co-movements. Studies that fall into the first group have classified the degree of flexibility of exchange rate regimes and offered *de facto* classifications, fitting regimes into their “true” categories. Important examples of such classifications include Ghosh et al. (2002), Shambaugh (2004), Reinhart and Rogoff (2004), Levy-Yeyati and Sturzenegger (2005) to cite just some. They reveal discrepancies between “de jure” and “de facto” exchange rate regime in many countries. As mentioned by Bénassy-Quéré et al (2006), different authors used different methodologies and thus the results of these classifications contradict even in “de jure” classification.

Regime stability. Various methods can be applied to test the stability of the regime in operation,

¹ Pentru informare privind activitatea BNM în contextul politicii economice generale a se vedea Fondul Monetar Internațional, 2008, p. 12-14

² For a discussion of NBM activity in context of the general economic policy, see (International Monetary Fund, 2008, pp. 12-14)

aplicate pentru testarea stabilității regimului utilizat, incluzând – dar cu siguranță nu se limitează la – (1) utilizarea regresiiilor de rulare, (2) regresiiile intervalelor separate și (3) filtrarea de tip Kalman ale ponderilor implicite.

Regresiile rulante sau recursive sunt o procedură de calcul repetat al estimărilor parametru pe parcursul intervalelor fixe de lungime (așa-numitele „ferestre de rulare”) în cadrul întregii perioade de eșantion. Estimările rezultante evaluează, de fapt, nu „adevărații” parametri, ci mișcarea medie a acestora. Printre studiile regimurilor de curs valutar, care utilizează regresia rulantă, pot fi menționate Schnabl și McKinnon (2004) pentru 9 monede asiatice, Cavoli și Rajan (2006) pentru rupii indiene și Ogawa și Kudo (2007) pentru 14 monede asiatice.

O altă metodă cunoscută de testare a stabilității ponderilor din coș în timp se bazează pe modelarea *spațiu-stare* (space-state modelling) și filtre Kalman (Kalman (1960)). În această metodă, unei anumite părți a modelului Frankel-Wei îi este permisă să urmeze un proces dinamic, descris de așa-numitele ecuații de *tranziție* sau de *stare*.

Detectarea rupturilor structurale. Un test clasic de schimbări structurale aparține lui Chow (1960). Cu toate acestea, aplicabilitatea acestui test este limitată la probleme ce țin de un punct pre-stabilit (de exemplu, data) al rupturii structurale. Cazurile în care data de ruptură structurală nu este cunoscută în prealabil, necesită tehnici de testare diferite. Un grup de astfel de tehnici cuprinde *F*-statistici, dezvoltat pentru testarea existenței unei pauze atunci când locația exactă a acesteia nu este cunoscută. Un alt grup sunt testele pe baza sumelor cumulate (*CUSUM*) sau a sumelor în mișcare (*MOSUM*) a termenilor reziduali ale regresiei trecute prin metoda celor mai mici pătrate, special concepuți pentru detectarea schimbărilor statistice.

3. Descrierea datelor

Studiul de față utilizează date zilnice (săptămână de 5 zile, de luni până vineri, cu excepția sărbătorilor) cu privire la cursul de schimb al leului moldovenesc față de dolarul american, euro, leul românesc, rubla rusească și grivna ucraineană (pentru clasificarea lor de către FMI, a se vedea Tabelul 1). Acestea acoperă perioada 31 noiembrie 2005 – 30 noiembrie 2010¹ și sunt obținute de pe site-ul web al Băncii Naționale a Moldovei². Cursurile de schimb bilaterale între valutele posibile din coș și valuta în numerar se calculează precum cross-cursurile ale monedelor respective în termeni de lei moldovenești. Alegerea perioadei este determinată de disponibilitatea datelor.

Patru valute au fost utilizate drept numerar: AUD, CHF, JPY și DST. Caracteristicile generale ale seriilor de date sunt foarte asemănătoare între valutele de la distanță (de exemplu, în ceea ce privește abaterea standard, „*skewness*” și „*kurtosis*”), în timp ce DST s-a comportat diferit. Acesta este motivul pentru care, în timp ce cele mai

including – but definitely not limited to – (1) rolling regressions, (2) regressions of separate intervals and (3) Kalman-type filtering of implicit weights.

Rolling, or recursive, regression is a procedure of repetitively computing parameter estimates over fixed-length intervals (so-called “rolling window”) through the whole sample period. The resulting estimates actually assess not the “true” parameters themselves, but the moving average of these parameters. Among studies of exchange rate regimes employing rolling regression one could name McKinnon and Schnabl (2004) for 9 Asian currencies, Cavoli and Rajan (2006) for Indian rupee, and Ogawa and Kudo (2007) for 14 Asian currencies.

Another popular method of testing the stability of basket weights over time is based on *space-state* modelling and Kalman filters (Kalman (1960)). In this method, a certain part of the Frankel-Wei model is allowed to follow a dynamic process, described by the so-called *transition* or *state, equation*.

Detecting structural breaks. A classical test of structural changes belongs to Chow (1960). However, the applicability of this test is limited to problems with a pre-determined point (i.e. date) of structural break. Cases, in which the date of structural break is not known in advance, call for different testing techniques. One group of such techniques comprises *F*-statistics, developed to test for the existence of one break when its exact location is not known. Another group are tests based on cumulative sums (*CUSUM*) or moving sums (*MOSUM*) of least-square residuals, especially designed for statistical change detection.

3. Data description

The present study employs daily (5-day week, Monday to Friday, excluding holidays) data on the exchange rate of Moldovan leu vis-à-vis US dollar, Euro, Romanian leu, Russian ruble and Ukrainian hryvnia (for their IMF classification, see table 1). They cover the period from November 31, 2005 to November 30, 2010³ and are obtained from the website of the National Bank of Moldova⁴. The bilateral exchange rates between the basket candidates and the cash currency are computed as cross-rates of the respective currencies in terms of MDL. The choice of the period is determined by data availability.

Four currencies were used as cash: AUD, CHF, JPY and SDR. The overall characteristics of data series are very similar among remote currencies (for example, in terms of standard deviation, “*skewness*” and “*kurtosis*”), while SDR behaved somewhat differently. This is why, while most computations were performed

¹ Acestea pot fi actualizate până în prezent, care ar adăuga câteva luni la perioada de cinci ani

² <http://www.bnm.md>

³ They can be updated to present, which would add a couple of months to the five-year period

⁴ <http://www.bnm.md>

multe calcule au fost efectuate în patru variante, doar una, pe bază de CHF, este prezentată.

in four variants, only one, the CHF-based, variant is reported.

Tabelul 1/Table 1

Posibilele valute și clasificarea lor de către FMI/
Candidate currencies and their IMF classification

Valuta/ Currency	Tipul cursului de schimb/Exchange rate arrangement	Cadrul de politică monetară/ Monetary policy framework
MDL	Gestionat flotant fără o cale predeterminată a cursului de schimb/ Managed floating with no pre-determined path for the exchange rate	Întărirea unui agregat monetar/ Monetary aggregate target
ROL	Ratele de schimb în benzile <i>crawling</i> Exchange rates within crawling bands	Cursul de schimb ancoră/ Exchange rate anchor
RUR	Gestionat flotant fără o cale predeterminată a cursului de schimb/ Managed floating with no pre-determined path for the exchange rate	Fără o ancoră nominală explicită/ No explicitly stated nominal anchor
UAH	Alte aranjamente convenționale fixate ale peg-ului ¹ / Other conventional fixed peg arrangements ²	În raport cu o singură valută/ Against a single currency

Sursa /Source: <http://www.imf.org>

4. Modelul

Identificarea regimului. Pentru identificarea ponderilor implicite în coșul peg posibil, a fost aplicat un model Frankel-Wei. Este o regresie liniară în care rata de rentabilitate (log-diferențe) a unei monede date se referă la încasările valutei de referință, precum dolarul american, euro și yen. Exemple recente ale acestei abordări includ Frankel și Wei (2007), Zeileis et al. (2010b) [numerar] în cazul în care y este o serie logaritmată a monedei în cauză:

4. The model

Regime identification. In order to identify the implicit weights in the possible basket peg, a Frankel-Wei model was applied. It is a linear regression where the rate of return (log-differences) of a given currency is related to the returns of reference currencies, such the U.S. dollar, the Euro, and the Yen. Recent examples of this approach include Frankel and Wei (2007), Zeileis et al. (2010b) [cash] where y is the log-return of the currency in question:

$$yk(t) = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i \times x_{i,k}(t) + \epsilon(t) \quad (1)$$

termeni de valută numerar k , β_0 reprezintă rata medie de depreciere, x_i – valutele potențiale pentru coșul peg, iar $\beta_{i(i>0)}$ – ponderile implicite ale acestor monede.

Dacă β_0 este semnificativ diferită de zero, poate semnala un *crawling peg*. Dacă una din celelalte β -te nu este semnificativ diferită de unitate, constituie un indiciu al unui peg unitar pentru valuta respectivă x_i . Rezultatul depinde foarte tare de alegerea monedei numerar. Pentru rezultate sigure, numerarul nu ar trebui să fie corelat cu variabilele din model. Opțiuni tipice de numerar sunt valutele din coș, așa-numitele valute *distante* (valute liber flotante, puțin probabile de a fi incluse în coș) și prețurile reale. Noi utilizăm patru valute drept monedă de numerar: o monedă din coș (DST) și trei monede distante, liber flotante (CHF, AUD și JPY). Lista de monede potențiale pentru coș include valute utilizate în plăți internaționale (dolarul SUA și euro) și valutele vecinilor și principalilor parteneri comerciali (leul românesc, rubla rusească și grivna ucraineană).

in terms of so-called cash currency k , β_0 is the average rate of depreciation, x_i are the candidate currencies for the basket peg, and $\beta_{i(i>0)}$ are the implied weights of these currencies.

If β_0 is significantly different from zero, it can signal a *crawling peg*. If one of the other β -s is significantly not different from unity, it's an indication of a unitary peg to the respective currency x_i . The result heavily depends on the choice of cash currency. For reliable results cash should not be correlated with model variables. Typical choices of cash are basket currencies, so-called *remote* currencies (freely floating currencies, unlikely to be included in the basket) and real prices. We use four currencies as the cash currency: a basket currency (SDR) and three remote freely floating currencies (CHF, AUD and JPY). The list of candidate currencies for the basket includes currencies used in international payments (the USD and the Euro), and currencies of neighbours and main trading partners (Romanian leu, Russian ruble and Ukrainian hryvnia).

¹ Peg fixat renunțat din mai 2008

² Fixed peg dropped in May 2008

$$d \log \frac{MDL}{CHF} = \beta_0 + \beta_1 \times d \log \frac{USD}{CHF} + \beta_2 \times d \log \frac{EUR}{CHF} + \beta_3 \times d \log \frac{ROL}{CHF} + \beta_4 \times d \log \frac{ROL}{CHF} + \beta_5 \times d \log \frac{UAH}{CHF} + \epsilon \quad (2)$$

Astfel, modelul general (1) devine pentru cazul în care CHF este folosită ca drept valută numerar. O notă pentru moneda ucraineană: Ucraina a suferit o schimbare serioasă în regimul său de curs valutar, care a necesitat un tratament special al variabilei respective în modelul Frankel-Wei. Din 21.04.05 până în 21.05.08 rata de schimb a grivnei ucrainene a fost fixată în raport cu dolarul SUA la 1 USD = 5.05 UAH și a fost flotantă în perioada ulterioară. Aceasta înseamnă că cele două variabile – $d\log(USD/CHF)$ și $d\log(UAH/CHF)$ au fost perfect coliniare în prima subperioadă.

Thus, the general model (1) becomes for the case of CHF used as cash. A note on the Ukrainian currency: Ukraine underwent a serious change in its exchange rate regime, which required special treatment of the respective variable in the Frankel-Wei model. From April 21, 2005 to May 21, 2008 the exchange rate of Ukrainian hryvnia was fixed in terms of US dollar at 1 USD = 5.05 UAH, and was floating in the subsequent period. It means that two variables – $d\log(USD/CHF)$ and $d\log(UAH/CHF)$ – were perfect collinear in the first sub-period.

Tabelul 3/Table 3

Rezultatele regresiei Frenkel-Wei, 01/12/2005-21/05/2008. Variabila dependentă: $\log(MDL/CHF)$ HAC erori standard/Results of the Frenkel-Wei regression, 2005/12/01-2008/05/21. Dependent variable: $d\log(MDL/CHF)$ HAC standard errors

	Coefficient	Std. error	t-ratio	p-value	
const	0.000320096	9.18569e-05	3.4847	0.0005	***
$d\log(USD/CHF)$	0.937470	0.0276439	33.9123	0.0000	***
$d\log(EUR/CHF)$	-0.0433231	0.0358396	-1.2088	0.2272	
$d\log(ROL/CHF)$	0.0129818	0.0107667	1.2057	0.2284	
$d\log(RUR/CHF)$	0.0938480	0.0461921	2.0317	0.0426	**
R-squared	0.957304				

Sursa: BNM, calcule E-Views / Source: NBM, calculation E-Views

Notă: Regresia este calculată prin metoda celor mai mici pătrate. UAH este exclusă din variabile dependente. Francul elvețian este folosit ca numerar. Această subperioadă cuprinde 645 observații. *** – statistic semnificative la nivel de 99 la sută ** – statistic semnificative la nivel de 95 de procente. / Note: Regression is ordinary least squares. UAH is excluded from dependent variables. The Swiss franc is used as numeraire. This sub-period comprises 645 observations. *** – statistically significant at the 99 percent level, ** – statistically significant at 95 percent level.

Tabelul 4/Table 4

Rezultatele regresiei Frenkel-Wei, 22/05/2008-30/11/2010. (T=659) Variabila dependentă: $d\log(MDL/CHF)$ HAC standard errors/Results of the Frenkel-Wei regression, 2008/05/22-2010/11/30 (T = 659) Dependent variable: $d\log(MDL/CHF)$ HAC standard errors

	Coefficient	Std. error	t-ratio	p-value	
const	-0.000245990	0.000219518	-1.121	0.2629	
$d\log(USD/CHF)$	0.982246	0.0179140	54.83	1.41e-246	***
$d\log(EUR/CHF)$	-0.00247823	0.0311975	-0.07944	0.9367	
$d\log(ROL/CHF)$	0.00195484	0.0153824	0.1271	0.8989	
$d\log(RUR/CHF)$	0.0138570	0.0265583	0.5218	0.6020	
$d\log(UAH/CHF)$	0.00475704	0.00327540	1.452	0.1469	
R-squared	0.880691				

Sursa: BNM, calcule E-Views / Source: NBM, calculation E-Views

Notă: Regresia este calculată prin metoda celor mai mici pătrate. Variabilele dependente includ toate potențialele valute. Francul elvețian este folosit ca numerar. Această subperioadă cuprinde 659 observații. *** – statistic semnificative la nivel de 99 la sută./Note: Regression is ordinary least squares. Dependent variables include all candidate currencies. The Swiss franc is used as numeraire. This sub-period comprises 659 observations. *** – statistically significant at the 99 percent level.

Stabilitatea regimului. În scopul verificării dacă parametrii obținuți din modelul Frankel-Wei au fost stabili pe întreaga perioadă, vom introduce o ecuație suplimentară, care permite ponderilor să varieze în timp într-o manieră autoregresivă:

$$\beta_{i,t} = \beta_{i,t-1} + \eta_{i,t} \quad (3)$$

unde i reprezintă fiecare valută potențială de bază. Astfel, un model de *stare-spațiu* (state-space model) este construit, ec. (1) fiind *semnalul* și ec. (3) fiind ecuație de *stare*.

În scopul extragerii dinamicii ponderilor valurilor implicite, modelul *stare-spațiu* (state-space model) a fost estimat prin intermediul probabilității mediilor minime (log) (rezultatele de la estimare sunt prezentate în tab. 5). După ce toți parametrii sistemului au fost estimați, filtrul Kalman este aplicat, obținându-se ponderile "adevărate", dar de altfel neobservabile.

Regime stability. In order to ascertain whether the parameters obtained from the Frankel-Wei model were stable over the entire period, we introduce an additional equation, which allows the weights to vary over time in an autoregressive manner:

where i represents each of the potential anchor currencies. Thus, a state-space model is constructed, with eq. (1) being the *signal* and eq. (3) being the *state* equation.

In order to extract the dynamics of the implicit currency weights, the *state-space* model was first estimated by means of minimal (log) likelihood (the results from the estimation are presented in table 5). Once all the system parameters are estimated, the Kalman filter is applied and the "true", but otherwise unobservable, weights are obtained.

Tabelul 5/Table 5

Probabilitatea maximă (numerar: francul elvețian), utilizând observațiile 01/12/2005-30/11/2010/Maximum likelihood (cash: Swiss franc), using observations 2005/12/01-2010/11/30 (T = 1304)

	Coefficient	Std. error	z-statistic	prob.	
const	-12.095578	8.330955e-03	-1451.883724	0.0000	***
	Final state	Root MSE	z-statistic	prob.	
beta USD	0.977940	0.013559	72.122418	0.0000	***
beta EUR	0.002064	0.026316	0.078424	0.937491	
beta ROL	-0.0050470	0.0050469	0.3701431	0.71127589	
beta RUR	-0.0076508	0.0161971	-0.4723579	0.6366714	
beta UAH	0.0058523	0.0051992	1.1256174	0.2603275	

Sursa: BNM, calcule E-Views / Source: NBM, calculation E-Views

Notă: *** – statistic semnificativă la nivel de 99 la sută. / Note: *** – statistically significant at the 99 percent level.

În acest context, filtrul Kalman este o metodă de estimare recursivă a „adevăratelor” valori ale ponderilor valurilor la data t , ținând cont de informațiile (media și covarianța, obținute de ML în pasul anterior), disponibile la data $(t-1)$.

Rupturile structurale. În continuare urmăm abordarea adoptată de Zeileis et al. (2010b). În prima etapă, un model de regresie care include varianța ca un parametru complet este estimat de metoda maximă de probabilitate (ML). Funcțiile de evaluare pentru parametri sunt:

$$\Psi\beta(y, x, \beta) = (y - x^T \beta)x \quad (4a)$$

$$\Psi_{\sigma}^2(y, x, \beta, \sigma^2) = (y - x^T \beta)^2 - \sigma^2 \quad (4b)$$

Pentru a detecta o ruptură structurală, regimul inițial al ratei de schimb ar trebui să fie estimat. În acest scop, regresia este rulată pe o scurtă subperioadă, parametrii acestui regim (ponderile valurilor și varianța (deviația standard de y)) fiind capturate.

În a doua etapă, un proces *empiric de fluctuație* este construit, reflectând abateri de la funcțiile de estimare (setat pentru a fi zero în estimarea ML). Același proces de

In this context, the Kalman filter is a recursive method of estimating the "true" value of currency weights at date t , given the information (the mean and the covariance, obtained by ML in the previous step) available at date $(t-1)$.

Structural breaks. In the first step a regression model that includes variance as a full parameter is estimated by maximum likelihood (ML) method. The estimating functions for parameters are:

To detect a structural break, the initial exchange rate regime should be estimated. For this purpose, the regression is run on a short sub-period and the parameters of this regime (the currency weights and the variance (standard deviation of σ)) are captured.

In the second step, an *empirical fluctuation process* is constructed, reflecting the deviations from the estimating functions (set to be zero in ML estimation). The same

fluctuație este extrapolat peste subperioada rămasă. O schimbare în orice parametru, inclusiv variația, conduce la o deviere a efp de la zero. Un test statistic este dezvoltat în scopul verificării dacă o schimbare în parametru și, prin urmare, o schimbare în regim (ruptură structurală) este semnificativă.

Rezultatele regresiei. Rezultatele regresiilor Frankel-Wei sunt prezentate în tabelele 3 și 4. În prima subperioadă, două monede potențiale s-au dovedit a avea ponderi în mod semnificativ diferite de zero: dolarul SUA, cu o pondere de 0.937 și rubla rusească – cu 0.094. Aceasta indică că cursul de schimb are un peg față de leul moldovenesc. Cu toate acestea, ponderile nu se rezumă la valoarea unitară, ceea ce înseamnă că peg-ul nu este strâns, dar permite unele abateri. R-pătrat de 0.957 este un alt semnal al existenței unei benzi de fluctuație. Acest rezultat este surprinzător, pentru că se observă o pondere nesemnificativă a euro, moneda utilizată de mulți dintre partenerii comerciali principali ai Republicii Moldova, precum și un mijloc important de plăți internaționale pentru țara noastră.

După perioada inițială de una sau două luni, ponderea dolarului american a rămas aproape sau mai sus de unitate până la jumătatea anului 2008, când a căzut la nivelul de 0.9-0.95. Până la sfârșitul anului 2009, acesta a crescut din nou și a rămas în jurul cifrei de 0.97 până la sfârșitul perioadei analizate. Rubla rusească a reflectat această mișcare – ponderea sa a fost aproape de zero sau mai jos până la jumătatea anului 2008, când brusc a crescut la aproximativ 0.1. Până la sfârșitul anului 2009 a scăzut treptat, apoi a fluctuat în jurul la zero până la sfârșitul perioadei de analiză.

Strategia de testare pentru identificarea schimbării de regim a fost aplicată după cum urmează: pentru estimarea parametrilor regimului inițial al ratei de schimb, a fost aleasă o perioadă de patru luni (1.12.05 – 31.03.06). Rezultatele din această regresie sunt prezentate în tab. 6. Se observă că doar coeficientul dolarului american este semnificativ diferit de 0 (dar nu în mod semnificativ de 1), semnalând astfel un peg foarte strâns față de USD în timpul celor patru luni. R-pătrat a însumat 0.997, ținând cont de abaterea standard extrem de scăzută de $y = 0.03$.

fluctuation process is extrapolated over the remaining sub-period. A change in any parameter, including the variance, leads to a deviation of the efp from zero. A statistical test is developed in order to verify whether a change in parameter, and hence a change in regime (structural break), is significant.

Regression results. The results of the Frankel-Wei regressions are presented in tables 3 and 4. In the first sub-period, two potential anchor currencies proved to have weights significantly different from zero: the US dollar with a 0.937 weight and the Russian ruble with 0.094. This is an indication of exchange rate pegging on the part of the Moldovan leu. However, the weights do not sum up to a unity, which means that the peg is not tight, but allows for some deviation. R-squared of 0.957 is another signal of the existing fluctuation band. This result is surprising, because we find an insignificant weight of the Euro, the currency of many of Moldova's important trading partners as well as an important means of international payments for our country.

After the initial period of one or two months, the weight of the US dollar remained close to or above unity until mid-2008, when it fell to the range of 0.9-0.95. By the end of 2009 it had increased again and remained around 0.97 to the end of the sample period. The Russian ruble reflected this movement - its weight was close to or below zero until mid-2008, when it sharply increased to about 0.1. By the end of 2009 it had gradually declined and then fluctuated around zero through the end of the sample period.

The strategy to test for identifying the regime shift was applied as follows: to estimate the parameters of the initial exchange rate regime, a period of four months (December 1, 2005 to March 31, 2006) was chosen. The results from this regression are summarized in table 6. We can see that only the USD coefficient is significantly different from 0 (but not significantly from 1), thus signalling a very tight peg to USD during these four months. The R-squared of the regression is 0.997 given the extremely low standard deviation of $\sigma = 0.03$.

Tabelul 6/Table 6

Estimările parametrilor pentru regimul inițial al ratei de schimb, utilizând observațiile 01/12/2005-31/03/2006 (T = 87)/Parameter estimates for the initial exchange rate regime, using observations 2005/12/01-2006/03/31 (T = 87)

Coeficient	Estimate	Std. error	t-value	prob.	
(Intercept)	-0.015501	0.003375	-4.593	1.61e-05	***
USD	1.019833	0.020342	50.135	0.0000	***
EUR	-0.011086	0.028874	-0.384	0.702	
ROL	-0.008864	0.011094	-0.799	0.427	
RUR	-0.011456	0.019986	-0.573	0.568	
UAH	-0.011412	0.012326	-0.926	0.357	
Residual standard error: 0.03029 on 80 degrees of freedom					
Multiple R-squared: 0.9969			Adjusted R-squared: 0.9967		

Sursa: BNM, calcule E-Views/Source: NBM, calculation E-Views

Notă: *** – statistic semnificativă la nivel de 99 la sută./Note: *** – statistically significant at the 99.9 percent level.

Dacă comparăm aceste rezultate cu ponderile medii pentru întreaga perioadă și cu rezultatele din modelul de filtru Kalman, devine clar că această perioadă de patru luni nu este tipică, că regimul este foarte probabil de a se schimba în curând și că mai multe pauze vor fi detectate.

Apoi acest proces este extins pentru acoperirea unui an, iar valorile critice (limitele) ale rezultatelor testului sunt calculate. În mai puțin de două luni variația mai multor parametri crește și se apropie de limitele teoretice (variația ROL și variația γ trecând chiar de limita superioară). Toate acestea sugerează că are loc o tranziție la un peg mult mai moale. Astfel, sunt detectate două rupturi structurale, trei regimuri distincte sunt identificate într-o perioadă de un an. Prima ruptură este posibil să fi avut loc între 8 și 19 mai, 2006, 18 mai fiind data cea mai probabilă. A doua a avut loc pe 15 iunie, cu un interval de încredere de 90% între 14 iunie și 26 iunie.

If we compare this result to the average weights for the entire period and to the results of the Kalman filter model, it becomes clear that this four-month period is not typical, that the regime is very likely to change soon, and that multiple breaks will be detected.

Next, this process is extended to cover one year and critical values (the boundaries) of test scores are calculated. As expected, in less than two months the variance of most parameters increase and approach the theoretical boundaries (variance of ROL and variance of σ even crossing the upper boundary). All these suggest that a transition to a much softer peg is taking place. Two structural breaks are detected, and thus three distinct regimes are identified, within a one-year period. The *first break* is likely to have taken place between the 8th and 19th of May, 2006, with May 18 being the most probable date. The *second* one is dated by June 15, with the 90% confidence interval between June 14 and June 26.

Tabelul 7/Table 7

Posibilele date și intervale de încredere a rupturii structurale între 1 dec. 2005 și 30 noi. 2006/Probable dates and confidence intervals of structural breaks between December 1, 2005 and November 30, 2006

Rupturi la numărul de observații:/ Breakpoints at observation number:			
	5%	rupturi/breakpoints	95%
1	112	120	121
2	139	140	147
Rupturi la data observației:/ Breakpoints at observation date:			
	5%	rupturi	95%
1	08/05/2006	18/05/2006	19/05/2006
2	14/06/2006	15/06/2006	26/06/2006

Sursa / Source: E-views

În cele din urmă, segmentele situate între aceste date sunt estimate prin metoda celor mai mici pătrate, iar modificările între regimuri sunt clar vizibile. În primul regim (1.12.05 – 18.06.06) MDL a urmat un peg strâns față de dolarul SUA, ponderea USD fiind 1.014244, iar R-pătrat fiind egal cu 0.9979. În al 2-lea regim (19.05.06 – 15.06.06) peg-ul a fost mai relaxat, MDL urmând USD doar cu 0.98313 cu R-pătrat egal cu doar 0.9508. A treia perioadă (16.06.06 – 30.11.06) este o revenire la un peg strâmt, ponderea USD fiind de 1.0063857, iar R-pătrat de 0.998.

5. Concluzii

Principalele concluzii sunt următoarele:

- Între decembrie 2005 și noiembrie 2006, au fost observate perioade cu diferite peg-uri pentru MDL și diferite ponderi implicite ale valutilor. Acest lucru confirmă clasificarea FMI a regimului din R. Moldova, a cursului de schimb drept unul flotant controlat, cu nici o cale predeterminată pentru cursul de schimb;
- USD a avut o pondere mare în MDL. Această pondere a fluctuat între aproximativ 0.9 până mai sus de valoarea

Finally, the segments enclosed between these dates are estimated by ordinary least squares and changes between regimes are clearly visible. During the first regime (Dec 1, 2005 to May 18, 2006) MDL was following a tight peg to US dollar, the weight of USD being 1.014244 and R-squared equal to 0.9979. In the second regime (May 19, 2006 to June 15, 2006) the peg was much more relaxed, MDL followed USD only to 0.98313 with R-squared of only 0.9508. The third period (June 16, 2006 to November 30, 2006) is a return to a tight peg – weight of USD is 1.0063857, and R-squared is 0.998.

5. Conclusions

The main conclusions are as follows:

- Between December 2005 and November 2006, periods with different degrees of pegging of MDL and different implicit weights of currencies were observed. This confirms the IMF classification of Moldova's exchange rate regime as a managed float with no predetermined path for the exchange rate;
- USD had a very large weight in MDL. This weight fluctuated from about 0.9 to over

- | | |
|---|---|
| <p>unitară, dar tot timpul a fost semnificativă;</p> <p>c) Unica valută care a fost găsită având o pondere statistică semnificativă în MDL a fost rubla rusească;</p> <p>d) Surprinzător, dar cu toate că există o parte mare de tranzacții în euro pe piața valutară din Republica Moldova și o pondere și mai mare de active în euro, acesta niciodată nu a prezentat o pondere statistică semnificativă;</p> <p>e) Luând în considerare modificările survenite în variația erorilor, este posibilă specificarea regimului cursului de schimb cu mai multă precizie;</p> <p>f) Astfel de concentrare asupra cursului de schimb duce la preocupări cu privire la angajamentul BNM privind stabilitatea prețurilor.</p> | <p>unary, but has always been significant;</p> <p>c) The only other currency that was found to have a statistically significant weight in MDL, was the Russian ruble;</p> <p>d) Surprisingly, despite the large share of Euro-denominated transactions on Moldovan exchange market, and an even larger share of Euro-denominated assets, the Euro has never exhibited any statistically significant weight;</p> <p>e) Taking into account changes in the variance of error term makes it possible to specify exchange rate regimes with more precision. In turn, this allows us to detect structural breaks by a larger number of parameters;</p> <p>f) Such focus on exchange rates leads to concerns about NBM's commitment to price stability.</p> |
|---|---|

Bibliografie/Bibliography

1. Bai, J. and P. Perron, „*Computation and Analysis of Multiple Structural Change Models*”, *Journal of Applied Econometrics* 18 (2003), 1-22.
2. Bñnassy-Quñrñ, A., B. Coeure and V. Mignon, „*On the identification of de facto currency pegs*”, *Journal of the Japanese and International Economies* 20 (2006), 112-127.
3. Frankel, J. and D. Xie, „*Estimation of De Facto Flexibility Parameter and Basket Weights in Evolving Exchange Rate Regimes*”, *American Economic Review* 100 (May 2010), 568-72.
4. International Monetary Fund, „*Republic of Moldova: Financial System Stability Assessment-Update*”, Country Report 08274, International Monetary Fund, Washington, D.C., August 2008.

DISTRIBUIREA MANDATELOR ÎN SCRUTINE DE LISTE DE PARTID

Prof. univ. Ion BOLUN, ASEM

Este argumentat criteriul de optimizare la distribuirea mandatelor în scrutine cu reprezentare proporțională de liste de partid. Expresia analitică obținută pentru determinarea disproporției maxime a soluției optime este aproape liniar dependentă de raportul număr-partide/număr-mandate, disproporționalitatea fiind cuprinsă în intervalul [0; 50] % mandate. Calculele pentru șase alegeri parlamentare în Republica Moldova arată că alocarea mandatelor pentru cinci (83%) din ele diferă de cele optime.

1. Introducere

Distribuirea mandatelor între partide și coaliții de partide (în continuare, pentru simplitate, partide), în scrutine de liste de partid, influențează reprezentarea partidelor participante la organul electiv respectiv. Fiecare asemenea partid reprezintă în organul electiv voința alegătorilor săi. Deci organul electiv reprezintă voința totalului de alegători doar în măsura în care fiecare partid, pentru care și-au exprimat votul alegătorii, este reprezentat în acest organ printr-un număr de mandate corespunzător. Așadar, în scrutinele de liste de partid: 1) primară în distribuirea între partide a mandatelor organului electiv este voința alegătorilor; 2) această distribuire trebuie să reflecte cât mai adecvat voința lor.

Scrutinele de liste de partid se referă la scrutine cu reprezentare proporțională [1, 2], ultima presupunând distribuirea mandatelor proporțional numărului de voturi acumulate de către partide [1]. Pentru determinarea numărului de mandate ce îi revin fiecărui partid în scrutin, se folosesc anumite reguli, denumite și formule, metode sau algoritmi; în continuare acestea se vor numi reguli „voturi-mandate” (VM). Diversitatea regulilor VM folosite este cauzată, în primul rând, de diversitatea alegerilor. Totodată, distribuirea mandatelor în alegeri poate să difere în funcție de regula VM aplicată [2]. Nu este încă un sistem universal acceptat care ar defini regula VM cea mai adecvată pentru fiecare caz concret de alegeri, în funcție de esența și misiunea acestora. Chiar și în scrutine cu reprezentare proporțională de liste de partid (RPL) se folosesc mai multe asemenea reguli VM, inclusiv [1, 2]: metoda D’Hondt; metoda Sainte-Laguë; metoda Sainte-Laguë modificată; cota Hare; cota Droop; cota Hagenbach-Bischoff, cota Imperiali ș.a.

O așa stare de lucruri este cauzată, probabil, de aceea că nu se practică formularea, mai întâi, în mod univoc, pentru fiecare categorie de alegeri, în funcție de esența și misiunea acestora, a criteriului de optimizare a distribuirii mandatelor, ca doar mai apoi să se determine soluția care ar satisface acestui criteriu. Anume o asemenea abordare privind optimizarea distribuirii

SEATS ALLOCATION IN PARTY- LIST ELECTIONS

Univ. Prof. Ion BOLUN, AESM

The optimization criterion for seats allocation in electoral systems with party-list proportional representation is argued. The obtained analytical expression for determining the maximal disproportion of the optimal solution is nearly linear dependent on the ratio number-of-parties/number-of-seats and this disproportion is comprised into the interval [0; 50] % seats. Calculus, done for six parliamentary elections in the Republic of Moldova, show that seats allocation for five (83 %) of them differ from the optimal ones.

1. Introduction

Distribution of seats among parties and coalitions of parties (further, for simplicity, parties), in party-list elections, influences the representation of parties in the respective elected body. Each such party represents, in the elected body, the will of its voters. So, the elected body represents the will of its voters as a whole only to the extent that each party, for which voters have voted, is represented in this body by a corresponding number of seats. Therefore, in party-list elections: 1) primal, in the distribution of elected body’s seats among parties, is the voters’ will; 2) this distribution must reflect the will of the voters as appropriate.

Elections by party-lists refer to elections with proportional representation [1, 2], the later assuming the distribution of seats proportional to the number of votes gained by parties [1]. To determine the number of seats for each party in election, they are used certain rules, called also formulas, methods or algorithms, further in this paper being called “votes-seats” rules (VS). The diversity of used VS rules is due, primarily, to the diversity of elections. However, the distribution of seats in an election may differ, depending on the applied VS rule [2]. There is not yet a universally accepted rule that would define the most appropriate VS rule for each election, according to its essence and specific mission. Even in electoral systems with party-list proportional representation (LPR) are used several such VS rules, including [1, 2]: D’Hondt method; Sainte-Laguë method; modified Sainte-Laguë method; Hare quota; Droop quota, Hagenbach-Bischoff quota, Imperiali quota, etc.

Such a situation is caused, perhaps, by the fact that there was not used in practice, primarily, the unequivocally formulation, for each category of elections depending on their essence and mission, of the optimization criterion for the distribution of seats and only after that to determine the solution which will satisfy this criterion. Namely, such an approach with

mandatelor în scrutine RPL și se cercetează în această lucrare. În p. 2 este formulată problema distribuirii optime a mandatelor – problemă cercetată, ulterior, în p. 3; în cercetări se consideră că toți alegătorii sunt egali în drepturi – fiecare alegător are dreptul la un singur vot, toate voturile având aceeași pondere; rezultatele obținute la o asemenea supoziție pot fi, de regulă, extinse relativ ușor și pentru scrutine cu voturi ponderate. Sunt efectuate calcule pentru scrutine RPL concrete, rezultatele cărora sunt prezentate și comentate în p. 4.

2. Problema distribuirii mandatelor în scrutine RPL

Problema distribuirii mandatelor poate fi formulată univoc și reușit doar în baza definirii clare a esenței și misiunii alegerilor, acestea fiind specificate, de obicei, în legislația electorală. De exemplu, în Constituția Republicii Moldova este consfințită egalitatea în drepturi a tuturor cetățenilor, iar în Codul electoral – că, în cadrul oricărui scrutin, fiecare alegător are dreptul la un singur vot, fiecare vot având putere juridică egală [3].

Pornind de la esența și misiunea inerente unei categorii de scrutine, în cele ce urmează se vor defini doar aspectele ce influențează formularea problemei distribuirii mandatelor. După cum a fost specificat în p. 1, se va cerceta doar categoria de scrutine RPL, în care fiecare alegător are dreptul la un singur vot, toate voturile având drepturi egale. De asemenea, dacă scrutinul prevede un prag de reprezentare, atunci distribuirea mandatelor se efectuează doar între partidele care au atins sau au depășit acel prag și doar în baza voturilor acumulate de către acestea. Astfel, dacă scrutinul prevede și participarea de candidați independenți, atunci voturile acestora, la distribuirea mandatelor între partide, nu se iau în calcul, iar numărul de mandate ce revin partidelor se determină după alocarea mandatelor candidaților independenți care au acumulat numărul de voturi suficient stabilit. În aceste condiții, fie:

M – numărul mandatelor ce revin partidelor;

n – numărul partidelor care au atins sau au depășit pragul de reprezentare;

V – numărul total de voturi exprimate valabil pentru cele n partide;

V_i – numărul voturilor exprimate în favoarea partidului i , $i = \overline{1, n}$;

x_i – numărul mandatelor ce trebuie alocate partidului i .

În cele ce urmează, chiar dacă mărimile V și M pot să se refere nu la întreg scrutinul (de exemplu, dacă o parte din mandate au fost deja distribuite unor candidați independenți), se va folosi, totuși, termenul scrutin, fără a diminua din generalitatea cercetării.

O problemă de optimizare include funcția-scop, denumită și criteriu de optimizare, și un set de restricții ce trebuie respectate. În ce privește funcția-scop în cazul cercetat, este necesară asigurarea, în primul rând, a reprezentării egale a voinței alegătorilor în organul electiv sau, dacă aceasta nu este posibil, cu o

refer la optimizarea de distribuție a mandatelor este investigată în acest articol. În secțiunea 2, problema distribuției optime a mandatelor este formulată – problemă care este cercetată în secțiunea 3; în investigații toți alegătorii sunt considerați egali în drepturi – fiecare alegător are dreptul la un singur vot, toate voturile având aceeași pondere; rezultatele obținute la o asemenea supoziție pot fi, de regulă, extinse relativ ușor și pentru scrutine cu voturi ponderate. Sunt efectuate calcule pentru scrutine RPL concrete, rezultatele cărora sunt prezentate și discutate în secțiunea 4.

2. The problem of seats distribution in LPR elections

The problem of seats distribution can be unequivocally and successfully formulated only by defining clearly the election's essence and mission, these being defined usually in the electoral legislation. For example, in the Constitution of the Republic of Moldova are enshrined equal rights for all citizens, and in the Electoral Code – that for any election each voter is entitled to one vote, each vote having equal legal power [3].

Referring to the essence and mission inherent to a category of ballots, in the following will be defined only aspects that influence the formulation of seats distribution problem. As was specified in section 1, there will be investigated only the category of LPR elections in which each voter has one vote, all votes having equal rights. Also, if the election is with a representation threshold, then the distribution of seats is carried out only among parties that have reached or exceeded that threshold and only on the basis of votes gained by them. Thus, if the election is with the participation of independent candidates, then their votes are not taken into account when distributing seats among parties, and the number of seats that incumbent parties are determined after allocating seats to independent candidates who have accumulated sufficient number of votes. Under these conditions, let be:

M – number of seats that incumbent parties;

n – number of parties that have reached or exceeded the representation threshold;

V – total valid votes cast for the n parties;

V_i – total valid votes cast for party i , $i = \overline{1, n}$;

x_i – number of seat to be allocated to party i .

Without diminishing the research's generality, in the following will be used the term election, even if values V and M do not cover the entire election (for example, if a part of seats have already been allocated to independent candidates).

An optimization problem includes the aim function, named also optimization criterion, and a set of restrictions (constraints) that must be observed. With reference to the aim function, in the investigated case it is necessary to ensure, first, the equal representation of the will of voters in the elected body or, if not possible, with a smallest possible disproportion. Therefore, at the

disproporționalitate cât mai mică. Așadar, la baza criteriului de optimizare în cauză trebuie să stea valoarea fiecărui vot – vot ce reflectă univoc drepturile fiecărui alegător în scrutin. Fie d – valoarea unui vot și D_i – valoarea sumară a celor V_i voturi exprimate în favoarea partidului i . Valoarea totalului V de voturi este, fără echivoc, oportună a fi reprezentată prin cele M mandate. Atunci au loc relațiile:

base of the nominated optimization criterion should stand the value of each vote – vote that reflects unequivocally the rights of each voter in the election. Let d be the value of a vote and D_i – the summary value of the V_i votes in favor of party i . The total value of the V votes is unequivocal opportune to be represented by the M seats. Then the following relations occur:

$$d = M/V; \quad (1)$$

$$D_i = d V_i = M V_i / V, \quad i = \overline{1, n}; \quad (2)$$

Dacă valorile mărimilor x_1, x_2, \dots, x_n ar putea fi orice numere reale, atunci distribuția ce ar asigura reprezentarea egală a drepturilor alegătorilor în organul electiv se determină, evident, de relațiile:

If the values of x_1, x_2, \dots, x_n could be any real numbers, then the distribution that would ensure the equal representation in the elected body of voters' rights is determined, of course, by relations:

$$x_i = D_i, \quad i = \overline{1, n}. \quad (3)$$

Însă valorile mărimilor x_1, x_2, \dots, x_n pot fi doar numere întregi, iar valorile mărimilor D_1, D_2, \dots, D_n sunt, în majoritatea cazurilor, numere fracționare. De aceea, egalitățile (3) nu pot, de regulă, avea loc. Aceasta conduce la nesatisfacerea condiției de egalitate a reprezentării valorii voturilor alegătorilor de către distribuția de mandate $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$. Astfel, interesele alegătorilor vor fi reprezentate prin numerele de mandate x_1, x_2, \dots, x_n , cu o anumită eroare. Bineînțeles, această eroare trebuie să fie cât posibil mai mică, constituind chintesența criteriului de optimizare a problemei de distribuire a mandatelor. Particularitățile schemelor de distribuire a mandatelor între partide depind de definirea esenței erorii menționate. Este oportun ca modalitatea de distribuire a mandatelor între partide să asigure o abatere cât mai mică a reprezentării, în cadrul distribuției $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$, a valorii votului alegătorului mediu convențional per ansamblul de V alegători. Reprezentarea unei asemenea abateri este redată adecvat de abaterea absolută medie (o vom nota Δd), care se determină conform expresiei:

But the values of x_1, x_2, \dots, x_n can be only integers, and the values of D_1, D_2, \dots, D_n are, in most cases, fractional numbers. Therefore, equalities (3) can not, usually, occur. This leads to unmet requirement of equal representation of electors' value by the seats distribution $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$. So, the voters' interests will be represented by the numbers of seats x_1, x_2, \dots, x_n with some error. Of course, this error should be as small as possible, representing the quintessence of the optimization criterion of the seats distribution problem. Peculiarities of seats distribution schemes depend on the definition of the essence of mentioned error. It is opportune that the modality of seats distribution among parties ensure the smallest deviation of the representation, by distribution $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$, of the value of the mean conventional elector per the ensemble of V electors. The representation of such deviation is given adequate by the mean absolute deviation, we note it Δd , which is determined according to expression:

$$\Delta d = \frac{1}{V} \sum_{i=1}^n V_i |d_i - d| = \frac{1}{V} \sum_{i=1}^n V_i \left| \frac{x_i}{V_i} - \frac{M}{V} \right| = \frac{1}{V} \sum_{i=1}^n \left| x_i - \frac{M}{V} V_i \right| = \frac{M}{100V} \sum_{i=1}^n |v_i - m_i| = \frac{d}{100} \sum_{i=1}^n |v_i - m_i|, \quad (4)$$

unde: $d_i = x_i/V_i$ este valoarea reprezentării, iar $\Delta d_i = |d_i - d|$ – abaterea (eroarea) absolută a reprezentării în cele x_i mandate a valorii d a drepturilor fiecărui alegător ce a votat pentru partidul i ; $v_i = 100 \cdot V_i/V$ este procentul voturilor acumulate de partidul i , iar $m_i = 100 \cdot x_i/M$ – procentul mandatelor distribuite partidului i . Se poate observa că abaterea Δd este direct proporțională cu suma abaterilor $|v_i - m_i|$, $i = \overline{1, n}$ privind reprezentarea partidelor în organul electiv și se măsoară în mandate/alegător. Totodată, valoarea Δd depinde și de d , ceea ce este important în cercetările comparative. Ținând cont că, în ansamblu, abaterea Δd se răsfrânge asupra a V voturi, abaterea absolută sumară pe scrutin ΔD este:

where: $d_i = x_i/V_i$ is the value of the representation, and $\Delta d_i = |d_i - d|$ – the absolute deviation (error) of the representation in the x_i seats of the value d of rights of each voter that has voted for party i ; $v_i = 100 \cdot V_i/V$ is the percentage of votes gained by party i , and $m_i = 100 \cdot x_i/M$ – the percentage of seats distributed to party i . It may be noted that the deviation Δd is directly proportional to the amount of deviations $|v_i - m_i|$, $i = \overline{1, n}$ regarding the party representation in the elected body and is measured in seats/voter. At the same time, the Δd value depends on d , that is important in comparative analyses. Taking into account that, overall, the deviation Δd reflects to V votes, the election summary absolute deviation ΔD is:

$$\Delta D = \Delta d \cdot V = \frac{M}{100} \sum_{i=1}^n |v_i - m_i|, \text{ mandate / seats.} \quad (5)$$

Pentru ca valoarea criteriului de optimizare să fie independentă, într-o oarecare măsură, de numărul M de mandate, este rezonabilă folosirea indicelui relativ I_d , care se determină în modul următor:

In order to make the value of the optimization criterion independent, to some extent, on the number M of seats, it is reasonable to use the relative index I_d which is determined as follows:

$$I_d = \frac{\Delta d}{d} 100 = \frac{\Delta D}{M} 100 = \sum_{i=1}^n |v_i - m_i|, \% \text{ mandate / seats.} \quad (6)$$

Indicele ΔD reprezintă numărul mandatelor, fie și fracționar, iar indicele I_d – procentul mandatelor prin care distribuția $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ diferă de distribuția care ar asigura reprezentarea egală în organul electiv a drepturilor (de valoare d pentru fiecare) a alegătorilor. Bineînțeles, folosirea în calitate de criteriu de optimizare a oricăruia din indicii (4)-(6) va conduce la același rezultat. Totuși, pentru cercetări comparative, mai reușită ar fi folosirea indicelui (6), valoarea căruia nu este dependentă direct de M , ca în cazul indicelui (5), sau de d , ca în cazul indicelui (4).

Index ΔD represents the number of seats, even fractional, and I_d – the percentage of seats by which the distribution $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ differs from the distribution that can ensure equal representation in the elected body of electors' rights (of value d for each of them). Of course, using as optimization criterion of any of the indices (4)-(6) will lead to the same result. However, for comparative analyses more successful would be the use of index (6), which value is not directly dependent on M , as in the case of index (5), or on d , as in the case of index (4).

Neajunsul principal al aprecierii disproporționalității prin abateri absolute $|d_i - d|$ sau $|v_i - m_i|$, ca în indicii (4)-(6), constă în aceea că funcțiile respective nu sunt diferențiabile, ceea ce face, deseori, mai dificilă aplicarea lor în practică. Acest neajuns se elimină prin folosirea abaterii standard – măsură universal acceptată pentru aprecierea abaterilor și notată σ , în acest caz este vorba de abaterea standard a d_i de la d care se calculează astfel:

The main drawback of assessing the disproportionality by absolute deviations $|d_i - d|$ or $|v_i - m_i|$, as in indices (4)-(6), is that these functions are not differentiable, that often makes more difficult to apply them in practice. This drawback is eliminated by the use of standard deviation – a universally accepted measure noted σ ; in this case it is about the standard deviation of d_i from d which is calculated as:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{V} \sum_{i=1}^n V_i (d_i - d)^2} = \sqrt{\frac{1}{V} \sum_{i=1}^n V_i \left(\frac{x_i}{V_i} - \frac{M}{V}\right)^2} = M \sqrt{\frac{1}{V} \sum_{i=1}^n \frac{1}{V_i} \left(\frac{x_i}{M} - \frac{V_i}{V}\right)^2} = \frac{M}{100} \sqrt{\frac{1}{V} \sum_{i=1}^n \frac{1}{V_i} (v_i - m_i)^2}, \quad (7)$$

unde este folosită versiunea împărțirii la V și nu la $V - 1$, valoarea lui V fiind relativ mare.

where the version of dividing by V instead of $V - 1$ is used, the value of V being relatively high.

În mod similar cu expresiile (5) și (6), valoarea abaterii standard sumare S per ansamblul de V voturi este:

Similarly to expressions (5) and (6), the summary standard deviation S per the ensemble of V votes is:

$$S = \sigma V = \frac{M}{100} \sqrt{V \sum_{i=1}^n \frac{1}{V_i} (v_i - m_i)^2} = \frac{M}{100} \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{100}{v_i} (v_i - m_i)^2} = \frac{M}{10} \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{1}{v_i} (v_i - m_i)^2} \quad (8)$$

și procentajul I_σ a abaterii standard σ este:

and the percentage I_σ of the standard deviation σ is:

$$I_\sigma = \frac{\sigma}{d} 100 = \frac{S}{M} 100 = 10 \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{1}{v_i} (v_i - m_i)^2}, \% \quad (9)$$

Valoarea minimă a indicilor I_d și I_σ este 0 și se obține (vezi (6) și (9)), dacă au loc egalitățile $d_i = d$, $i = \overline{1, n}$ sau, ceea ce este același lucru,

The minimum value of indices I_d and I_σ is 0 and is obtained (see (6) and (9)), if hold equalities $d_i = d$, $i = \overline{1, n}$ or, which is the same thing,

$$m_i = v_i, i = \overline{1, n} \tag{10}$$

iar valoarea maximă este de 200% mandate la I_d și la I_σ . Între indicii I_d și I_σ are loc relația $I_d \leq I_\sigma$, egalitatea având loc doar în cazurile în care $|v_i - m_i| = \text{const}, i = \overline{1, n}$. Totodată, dacă la calcularea indicilor (4)-(6) se ține cont, în mod egal, de fiecare din abaterile Δd_i sau cele $|v_i - m_i| (i = \overline{1, n})$, atunci la calcularea indicilor (7)-(9) abaterile Δd_i sau cele $|v_i - m_i|$ mai mari au o contribuție relativă mai mare la valoarea indicilor în cauză decât cele mai mici. Astfel, folosirea indicilor (7)-(9), prin definiție, nu poate aprecia adecvat reprezentarea proporțională a alegătorilor în organul electiv. De aceea, folosirea indicilor (7)-(9) în loc de cei (4)-(6), pentru cazul cercetat de egalitate a voturilor, nu este atât de binevenită, îndeosebi pentru cercetările comparative.

Adecvat și, totodată, clar și simplu, redă esența disproporționalității scrutinelor RPL indicele I_d , acesta măsurând „procentul mandatelor prin care distribuția $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ diferă de cea care ar asigura reprezentarea egală în organul electiv a drepturilor (de valoare d) a alegătorilor”. Astfel, problema de optimizare a distribuției mandatelor între cele n partide poate fi formulată în modul următor. Sunt cunoscute mărimile (numere naturale): $M; n; V; V_i, i = \overline{1, n}$, unde

$$V = \sum_{i=1}^n V_i \tag{11}$$

Se cere determinarea mărimilor $x_i (i = \overline{1, n})$ – numere întregi, care ar asigura minimizarea valorii indicelui I_d (vezi (6)):

$$I_d = \sum_{i=1}^n |v_i - m_i| = 100 \sum_{i=1}^n \left| \frac{V_i}{V} - \frac{x_i}{M} \right| \rightarrow \min \tag{12}$$

la respectarea restricțiilor:

$$M = \sum_{i=1}^n x_i \tag{13}$$

$$x_i \geq 0, i = \overline{1, n}. \tag{14}$$

4. Aprecierea analitică a disproporționalității în scrutine RPL

Să cercetăm problema (11)-(14) de minimizare a disproporționalității distribuției mandatelor în scrutine RPL. Fie $a_i = [dV_i]$ mandate, unde $[z]$ semnifică partea întregilor numărului z . Atunci $x_i = a_i + \Delta x_i$, unde Δx_i este numărul de mandate ce trebuie alocate încă partidului i , pe lângă cele a_i deja alocate,

and the maximum value of I_d is 200 % of seats and for I_σ is ∞ . Between indices I_d and I_σ the relationship $I_d \leq I_\sigma$ occurs, the equality occurs only in cases when $|v_i - m_i| = \text{const}, i = \overline{1, n}$.

However, if in calculating indices (4)-(6) is equally taken into account each of deviations Δd_i or $|v_i - m_i| (i = \overline{1, n})$ ones, then in calculating indices (7)-(9) the larger deviations Δd_i or $|v_i - m_i| (i = \overline{1, n})$ ones have a relatively higher contribution to the value of these indices, than the smaller ones. So, using indices (7)-(9) by definition can not adequately asses the proportional representation of voters in elected body. Therefore, the use of indices (7)-(9) instead of the (4)-(6) ones, in the investigated case of equality of votes, is not so welcome, especially for comparative analyses.

Adequately and, at the same time, clearly and simply, reflects the essence of LPR elections disproporționality the index I_d , which measures the „percentage of seats by which the distribution $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ differs from the one that would ensure the equal representation in the elected body of voters’ rights”. So, the optimization problem of seats distribution among the n parties can be formulated as follows. Let us have known quantities (integers): $M; n; V; V_i, i = \overline{1, n}$, where

It is required to determine the values of unknowns $x_i (i = \overline{1, n})$ – integers, which would ensure the minimization of the index I_d value (see (6)):

in compliance with restrictions:

4. Analytical assessment of disproporționality in LPR elections

Let us examine the problem (11)-(14) of minimization of seats distribution’s disproporționality in LPR elections. We note $a_i = [dV_i]$ seats, where $[z]$ signifies the integer part of z . Then $x_i = a_i + \Delta x_i$, where Δx_i is the number of supplementary seats for party i , in addition to the a_i ones, and $\Delta x_i = 0$ or $\Delta x_i = 1$. Also, let

și $\Delta x_i = 0$ sau $\Delta x_i = 1$. De asemenea, fie $Q = 1/d$; aici Q reprezintă numărul de voturi (fie și fracționar) ce revine în medie unui mandat în scrutin; acesta se mai numește cotă de voturi, pur și simplu cotă, cotă ordinară, cotă Hare sau coeficient electoral [1]. Atunci are loc $V_i = a_i/d + \Delta V_i = a_i Q + \Delta V_i$, unde ΔV_i este restul de la împărțirea lui V_i la Q . Din (12) avem:

$Q = 1/d$; here Q represents the number of votes, may be fractional ones, needed in average to gain one seat in the election; it is called voting quota, simply quota or Hare quota [1, 2]. Then $V_i = a_i/d + \Delta V_i = a_i Q + \Delta V_i$, where ΔV_i is the remainder from the dividing of V_i to Q . From (12) one has:

$$\begin{aligned} \min \sum_{i=1}^n |v_i - m_i| &= 100 \cdot \min \sum_{i=1}^n \left| \frac{V_i}{V} - \frac{x_i}{M} \right| = \frac{100}{V} \cdot \min \sum_{i=1}^n |V_i - Qx_i| = \\ &= \frac{100}{V} \cdot \min \sum_{i=1}^n |Qa_i + \Delta V_i - Qa_i - \Delta x_i Q| = \frac{100}{V} \cdot \min \sum_{i=1}^n |\Delta V_i - \Delta x_i Q|. \end{aligned}$$

Astfel, fiecărui partid i ($i = \overline{1, n}$) i s-au distribuit deja proporțional (contribuie la valoarea I_d fiind 0) câte a_i mandate, rămânând încă nedistribuite $\sum_{i=1}^n \Delta x_i = M - \sum_{i=1}^n a_i = \Delta M$ mandate, și problema (11)-(14) s-a redus la determinarea $\Delta x_i, i = \overline{1, n}$ care ar asigura

So, to each party i ($i = \overline{1, n}$) has already been distributed proportionally (with 0 contribution to the value of I_d) a_i seats, still remaining undistributed $\sum_{i=1}^n \Delta x_i = M - \sum_{i=1}^n a_i = \Delta M$ seats, and the problem (11)-(14) has been reduced to determining $\Delta x_i, i = \overline{1, n}$ that would ensure

$$I_d = \frac{100}{V} \sum_{i=1}^n |\Delta V_i - \Delta x_i Q| \rightarrow \min \quad (15)$$

la $\Delta x_i = 0$ sau $\Delta x_i = 1$ și

at $\Delta x_i = 0$ or $\Delta x_i = 1$ and

$$\Delta M = \sum_{i=1}^n \Delta x_i = d \sum_{i=1}^n \Delta V_i \quad (16)$$

Expresia $Q - \Delta V_i = Q - R_j = \Delta R_j$ reprezintă complementul restului $R_j = \Delta V_i$ până la cota Hare Q . Fiecare asemenea complement contribuie la valoarea I_d , doar dacă $\Delta x_i = 1$, partidului i revenindu-i un surplus de ΔR_j voturi, și nu contribuie, dacă $\Delta x_i = 0$; în acest caz, contribuind la valoarea I_d , restul ΔV_i însuși este egal cu numărul de voturi pe care le pierde partidul i . În total, sunt n mărimi Δx_i , din care doar ΔM diferite de 0. Ținând cont că numărul total ΔR de voturi suplimentare, distribuite partidelor pentru care $\Delta x_i = 1$ este egal cu numărul total ΔV de voturi pierdute de către partidele pentru care $\Delta x_i = 0$, avem:

The expression $Q - \Delta V_i = Q - R_j = \Delta R_j$ represents the complement of remainder $R_j = \Delta V_i$ to Hare quota Q . The smaller is this complement, the lower is the value of I_d in (15). Each such complement contributes to the value of I_d only if $\Delta x_i = 1$, to party i being distributed in excess ΔR_j votes, and does not contribute, if $\Delta x_i = 0$, in this case contributing to the value of I_d the remainder ΔV_i itself, which is equal tot the number of votes loosed by party i . At all, there are n values Δx_i , from which only ΔM different from 0. Given that the total number ΔR of votes in excess allocated to parties for which $\Delta x_i = 1$ is equal to the total number of votes ΔV loosed by parties for which $\Delta x_i = 0$, we get

$$\Delta R = \sum_{j=1}^{\Delta M} \Delta R_j = \Delta M Q - \sum_{j=1}^{\Delta M} R_j = \sum_{j=\Delta M+1}^n R_j = \Delta V \quad (17)$$

Înlocuind (17) în (15), obținem:

Substituting (17) in (15), we get:

$$I_d = \frac{100}{V} 2 \cdot \Delta R = \frac{200}{V} \sum_{j=1}^{\Delta M} \Delta R_j \rightarrow \min \quad (18)$$

Din (18) rezultă că la complemente ΔR_j , $j = \overline{1, \Delta M}$ mai mici și valoarea I_d este mai mică. Deci pentru a minimiza valoarea I_d , este necesar și suficient ca din cele n de ales ΔM cele mai mici ca valoare complemente ΔR_j sau, ceea ce este același lucru, cele mai mari valori ale resturilor $R_j = \Delta V_i$ și fiecăruia din partidele respective de alocat încă câte un mandat la cele a_i deja alocate. Distribuția optimă este încheiată. Astfel, algoritmul A_1 de distribuire optimă, în sensul (12), a mandatelor în scrutinele RPL constă în următoarele:

1. $x_i := [dV_i] = [V_i/Q]$, $i = \overline{1, n}$. Se determină numărul mandatelor încă nedistribuite $\Delta M := M - \sum_{i=1}^n x_i$. Dacă $\Delta M = 0$, atunci distribuția s-a încheiat.

2. $\Delta V_i := V_i - x_i Q$, $i = \overline{1, n}$. Câte 1 mandat, din cele ΔM , se alocă suplimentar fiecărui partid din primele ΔM partide cu valoarea mai mare a mărimii ΔV_i . Distribuția s-a încheiat.

Se poate observa că algoritmul A_1 descrie metoda celor mai mari resturi cu cota Hare (vezi, de exemplu, [1]). Într-o altă formă și folosind în calitate de criteriu de optimizare indicele Loosemore-Handby, o soluție similară este descrisă în [2].

Astfel, distribuția optimă, în sensul (12), a mandatelor în scrutinele RPL se obține relativ simplu, folosind metoda celor mai mari resturi cu cota Hare. Prezintă interes aprecierea cantitativă analitică a disproporționalității I_d^* a soluției optime. Această valoare este dată de expresia (18) la $I_d = I_d^*$. Evident, necesitatea distribuirii proporționale a mandatelor apare doar dacă $n \geq 2$. Astfel, au loc relațiile $M \geq n \geq 2$. De asemenea, din (16) rezultă că la distribuția mandatelor apare disproporție doar atunci când $1 \leq \Delta M \leq n - 1$. Ținând cont de (18), avem:

$$I_d^* = \frac{200}{V} \sum_{j=1}^{\Delta M} (Q - R_j) = 200 \left(\frac{\Delta M}{M} - \frac{1}{V} \sum_{j=1}^{\Delta M} R_j \right), \quad (19)$$

unde R_j , $j = \overline{1, \Delta M}$ sunt cele mai mari ΔM resturi din cele ΔV_i , $i = \overline{1, n}$. Din (19) se poate observa că I_d^* depinde de $\Delta M/M$ și raportul $(R_1 + R_2 + \dots + R_{\Delta M})/V$. Totodată, deoarece $1 \leq \Delta M \leq n - 1$, valoarea ΔM depinde de numărul de partide. Valoarea minimă pentru I_d^* este 0 și se obține la $\sum_{i=1}^n [V_i/Q] = \sum_{i=1}^n a_i = M$. Drept exemplu de scrutin cu valoarea I_d^* apropiată de 0 poate servi scrutinul în

From (18) results that the smaller are the complements ΔR_j , $j = \overline{1, \Delta M}$, the smaller is the value of I_d . Thus, to minimize the value of I_d , it is necessary and sufficient that from the n ones to select ΔM the smallest complements ΔR_j or, which is same thing, the largest values of remainders $R_j = \Delta V_i$ and to each of respective parties to allocate one supplementary seat in addition to the already allocated a_i ones. The optimal distribution is completed. So, algorithm A_1 of optimal, in sense of (12), seats distribution in LPR elections consists in the following:

1. $x_i := [dV_i] = [V_i/Q]$, $i = \overline{1, n}$. Is determined the number of still undistributed seats $\Delta M := M - \sum_{i=1}^n x_i$. If $\Delta M = 0$, then the distribution is completed.

2. $\Delta V_i := V_i - x_i Q$, $i = \overline{1, n}$. By 1 seat, form the ΔM ones, is supplementary allocated to each party from the first ΔM parties with the larger value of ΔV_i . Distribution is completed.

It can be seen that the algorithm A_1 describes the method of largest remainders with the Hare quota (see, for example, [1]). In another form and for Loosemore-Handby index as optimization criterion, a similar solution is described in [2].

Thus, optimal, in meaning of (12), seats distribution in LPR elections is obtained relatively simply, using the method of largest remainders with the Hare quota. Of interest is the analytical quantitative assessment of optimal solution disproportionality I_d^* . This value is given by formula (18) at $I_d = I_d^*$. Evidently, the necessity of proportional seats distribution appears only if $n \geq 2$. So, relations $M \geq n \geq 2$ occur. Also, from (16) results that the disproportion in seats distribution appears only when $1 \leq \Delta M \leq n - 1$. Taking into account (18), we have:

where R_j , $j = \overline{1, \Delta M}$ are the largest ΔM remainders from the ΔV_i , $i = \overline{1, n}$ ones. From (19) it can be seen that I_d^* depends on $\Delta M/M$ and the ratio $(R_1 + R_2 + \dots + R_{\Delta M})/V$. At the same time, because of $1 \leq \Delta M \leq n - 1$, the value of ΔM depends on the number of parties. The minimal value of I_d^* is 0 and is obtained at $\sum_{i=1}^n [V_i/Q] = \sum_{i=1}^n a_i = M$. As an example of

care $\Delta M = 1$ și $\Delta V_1 = Q - 1$; atunci din (19) obținem:
 $I_d^* = 200[1/M - (Q-1)/V] = 200/V$ procente
 mandate. Să determinăm expresia pentru valoarea
 maximă a I_d^* . Deoarece $\Delta V_i \geq 0, i = \overline{1, n}$, valoarea
 maximă a lui I_d^* se obține, după cum se poate
 observă din (19), pentru un așa scrutin, în care $R = R_1$
 $+ R_2 + \dots + R_{\Delta M}$ are valoare minimă, adică atunci când
 $\Delta V = \Delta R$ are valoare maximă. Astfel, mărimile $R_j,$
 $j = \overline{1, \Delta M}$ trebuie să fie cât mai mici, iar mărimile
 $R_j, j = \overline{\Delta M + 1, n}$ - cât mai mari. Luând în
 considerare relațiile (19), aceste condiții se îndeplinesc
 atunci și doar atunci când $\Delta V_1 = \Delta V_2 = \Delta V_3 = \dots = \Delta V_n$
 și, ținând cont de (16), avem

election with the value of I_d^* close to 0 can serve the
 election in which $\Delta M = 1$ and $\Delta V_1 = Q - 1$; then from
 (19) one can obtain:
 $I_d^* = 200[1/M - (Q-1)] = 200/V$ percent of
 seats. Let us determine the expression for the maximal
 value of I_d^* . Because of $\Delta V_i \geq 0, i = \overline{1, n}$, the maximal
 value of I_d^* is obtained, as can be seen from (19), for
 such an election, for which $R = R_1 + R_2 + \dots + R_{\Delta M}$ has
 the minimal value, i.e. when $\Delta V = \Delta R$ has the maximal
 value. Thus, values of $R_j, j = \overline{1, \Delta M}$ should be as
 small as possible, and values $R_j, j = \overline{\Delta M + 1, n}$ - as
 large as possible. Taking into account relations (19),
 these conditions are fulfilled when and only when ΔV_1
 $= \Delta V_2 = \Delta V_3 = \dots = \Delta V_n$; given relations (16), we have

$$\Delta V_i = \Delta M / (nd) = \Delta M Q / n, \quad i = \overline{1, n} \quad (20)$$

Înlocuind (20) în (19), obținem:

Substituting (20) in (19), we obtain:

$$\max I_d^*(\Delta M) = 200 \left(\frac{\Delta M}{M} - \frac{1}{V} \sum_{i=1}^{\Delta M} \Delta V_i \right) = 200 \left(\frac{\Delta M}{M} - \frac{\Delta M}{ndV} \Delta M \right) = 200 \frac{\Delta M}{M} \left(1 - \frac{\Delta M}{n} \right) \quad (21)$$

Deoarece $1 \leq \Delta M \leq n - 1$, din (21) rezultă că
 $\max I_d^*(\Delta M)$ este funcție crescătoare față de n .
 Pentru aceleași valori ale parametrilor n și M , valoarea
 maximă a I_d^* diferă în funcție de valoarea ΔM . Să
 determinăm valoarea ΔM , pentru care I_d^* are valoare
 maximă. Funcția $I_d^*(\Delta M)$ este una de ordinul doi
 concavă și de aceea are un singur maximum.
 Considerând, temporar, că ΔM este o variabilă
 continue, din (21) obținem:

Because of $1 \leq \Delta M \leq n - 1$, from (21) results that
 $\max I_d^*(\Delta M)$ is an increasing function on n . For the
 same values of parameters n and M , the maximal value
 of I_d^* differs, depending on the value of ΔM . Let us
 determine the value of ΔM , for which I_d^* has the
 maximal value. Function $I_d^*(\Delta M)$ is of second order
 and concaves one and therefore has a single maximum.
 Considering, temporary, that ΔM is a continuous
 variable, from (20) we have:

$$\frac{\partial \max I_d^*(\Delta M)}{\partial \Delta M} = \frac{200}{nM} (n - 2\Delta M) = 0,$$

de unde, ținând cont că ΔM este o variabilă în numere
 întregi,

from where, taking into account that ΔM is an integer
 variable,

$$\Delta M = \begin{cases} - & r \\ - & + & r \end{cases} \quad \Delta = \begin{cases} - & \\ - & r & + \end{cases} \quad (22)$$

Înlocuind (22) în (21), obținem

Substituting (22) in (21), we have

$$\max I_d^* = \frac{50}{M} \begin{cases} n, \text{ la } n \text{ par} \\ n - \frac{1}{n}, \text{ la } n \text{ impar} \end{cases}, \% \text{ mandate.} \quad \max I_d^* = \frac{50}{M} \begin{cases} n, \text{ at even } n \\ n - \frac{1}{n}, \text{ at odd } n \end{cases}, \% \text{ of seats.} \quad (23)$$

Așadar, disproporționalitatea maximă a soluției optime de distribuire a mandatelor în scrutine RPL se determină conform expresiei (23) și este aproape liniar crescătoare față de valoarea raportului n/M . Deoarece fiecare din cele n partide sunt reprezentate în organul electiv, adică $x_i \geq 1$, are loc relația $n \leq M$; de aceea valoarea I_d^* nu poate depăși 50% mandate, adică cel mult 25% din totalul de M mandate pot să piardă partidele cu resturile ΔV_i mai mici – mandate ce se alocă suplimentar partidelor cu resturile ΔV_i mai mari. Astfel, $I_d^* \in [0; 50]$ % mandate.

5. Calcule pentru scrutine RPL reale

În scopul analizei comparative, este calculată disproporționalitatea, în sensul (12), a distribuiri mandatelor în scrutinele parlamentare RPL în Republica Moldova în perioada 1994-2010. Rezultatele obținute sunt prezentate în tabelul 1. Atât conceptul aprecierii disproporționalității, inclusiv indicii (6) și (7), cât și rezultatele mult mai desfășurate ale calculelor privind scrutinul din 29 iulie 2009, au fost prezentate și discutate la ședința din 5 august 2009 a Comisiei de experți speciale a Consiliului Consultativ de Expertiză al AȘM; partea integrantă din rezultatele calculelor, inclusiv distribuirea optimă a mandatelor conform indicilor (6) și (7), a constituit aprecierile cantitative în răspunsul respectiv la demersul președintelui partidului „Alianța Moldova Noastră”, dl S.Urecheanu.

Thus, the maximal disproportion of the seats distribution optimal solution in LPR elections is determined according to expression (23) and is nearly linear increasing on the value of ratio n/M . Because each of the n parties are represented in the elected body, i.e. $x_i \geq 1$, the relation $n \leq M$ occurs; therefore, the value of I_d^* not exceed 50 % of seats, i.e. at most 25 % of the total of M seats can loose parties with smaller remainders ΔV_i – seats that are allocated additionally to parties with larger remainders ΔV_i . So, $I_d^* \in [0; 50]$ % of seats.

5. Calculations for real LPR elections

In the purpose of comparative analysis, it is calculated the disproportionality, in sense of (12), of seats distribution in LPR elections in the Republic of Moldova in the period of 1994-2010. Obtained results are presented in table 1. The concept of assessing disproportionality, including indices (6) and (7), and the more detailed results of performed calculi on 29 July 2009 election were presented and discussed at the meeting of August 5, 2009 of the Special commission of experts created by ASM Expertise Consultative Council; the integrating part of calculi results, including optimal distribution of seats according indices (6) and (7), constituted the quantitative assessment in the respective response to the request of the President of the “Moldova Noastră Alliance” party, Mr. S.Urecheanu.

Tabelul 1 / Table 1.

Caracteristici ale unor scrutine parlamentare din Republica Moldova / Characteristics of some parliamentary elections in the Republic of Moldova

Scrutinul/ Election	Denumire caracteristici/ Name of characteristics					Total	Eroarea / Error $I_m, \%$	max $I_d^*, \%$
27.02.1994	Coaliția/Coalition, i	BeAFPCD	BȚI	BePSMUE	PDAM	4		
	Voturi/Votes, V_i	133606	163513	390584	766589	1454292		
	Mandate, oficial/ Seats, official x_i	9	11	28	56	104	2.40	
	Mandate, optimal/ Seats, optimal, x_{opti}	9	12	28	55	104	1.07	1.98
22.03.1998	Coaliția/Coalition, i	PFD	BeCDM	PCRM	BepMDP	4		
	Voturi/Votes, V_i	143428	315206	487002	294691	1240327		
	Mandate, oficial/ Seats, official x_i	11	26	40	24	101	1.35	
	Mandate, optimal/ Seats, optimal, x_{opti}	12	26	39	24	101	1.30	1.98
25.02.2001	Coaliția/Coalition, i	PPCD	BeAB	PCRM		3		
	Voturi/ Votes, V_i	130810	212071	794808		1137689		
	Mandate, oficial/ Seats, official x_i	11	19	71		101	1.21	
	Mandate, optimal/ Seats, optimal, x_{opti}	12	19	70		101	1.11	1.32
6.03.2005	Coaliția/ Coalition, i	PPCD	BMD	PCRM		3		
	Voturi/ Votes, V_i	141341	444377	716336		1302054		

	Mandate, oficial/ Seats, official x_i	11	34	56			101	0.93	
	Mandate, optimal/ Seats, optimal, x_{opti}	11	34	56			101	0.93	1.32
7.04.2009	Coaliția/ Coalition, i	PL	AMN	PCRM	PLDM		4		
	Voturi/ Votes, V_i	201879	150155	760551	191113		1303698		
	Mandate, oficial/ Seats, official x_i	15	11	60	15		101	2.52	
	Mandate, optimal/ Seats, optimal, x_{opti}	16	11	59	15		101	1.25	1.98
29.07.2009	Coaliția/ Coalition, i	PL	AMN	PCRM	PLDM	PDM	5		
	Voturi/ Votes, V_i	232108	116194	706732	262028	198268	1515330		
	Mandate, oficial/ Seats, official x_i	15	7	48	18	13	101	2.62	
	Mandate, optimal/ Seats, optimal, x_{opti}	16	8	47	17	13	101	1.34	2.38

Doar în unul (6.03.2005) din cele 6 scrutine cercetate (vezi tabelul 1), distribuția oficială a mandatelor coincide cu cea optimă; în patru scrutine (27.02.1994, 22.03.1998, 25.02.2001 și 7.04.2009) era necesară redistribuirea unui vot, iar în unul (29.07.2009) – redistribuirea chiar a două voturi. Dacă ținem cont că în scrutinul din 7.04.2009 devierea de un vot putea fi crucială (în realitate PCRM, conform distribuirii optime, îi revine încă cu un vot mai puțin – 59 de voturi, dar putea fi și invers), se poate înțelege importanța distribuirii corecte a mandatelor în scrutine. Disproporționalitatea variază de la 0,93% (scrutinul din 6.03.2005) până la 2,62% (scrutinul din 29.07.2009), pentru distribuția oficială a mandatelor (I_d), și – de la 0,93% (scrutinul din 6.03.2005) până la 1,34% (scrutinul din 29.07.2009), pentru distribuția optimă a mandatelor (I_d^*). Pentru scrutinul din 27.02.1994, disproporționalitatea distribuirii oficiale a mandatelor este de 2,24 ori mai mare decât cea a distribuirii optime. În trei scrutine (27.02.1994, 7.04.2009 și 29.07.2009), disproporționalitatea distribuirii oficiale a mandatelor o depășește chiar și pe cea maxim posibilă optimă ($\max I_d^*$).

Analizând art. 87 al Codului electoral [3] – articol ce ține de numărarea mandatelor în scrutinele parlamentare, este constatată formularea eronată a alin. (4) și nereușită – a alin. (5). Distribuția mandatelor se efectuează în două etape. În prima etapă, definită în alin. (4), distribuția mandatelor se efectuează proporțional voturilor acumulate de partide cu rotunjirea părții fracționare – „numerele după fracție mai mari de 5 se rotunjesc în partea crescândă” (prin adaos), „iar cele de 5 și mai mici se rotunjesc în partea descrescândă” (prin lipsă). Eroarea constă în aceea că respectarea strictă a regulii din prima etapă poate să conducă la alocarea, în această etapă, a unui număr de mandate mai mare decât cel disponibil. *Exemplul 1*: $M = 101$ mandate; $n = 5$ partide; $V_1 = V_2 = V_3 = V_4 = 2060$ voturi și $V_5 = 1860$ voturi; cota Hare („coeficientul

Only in one (6.03.2005) of the 6 examined elections (see table 1), the official seats distribution coincides with the optimal one; in four elections (27.02.1994, 22.03.1998, 25.02.2001 and 7.04.2009) it was necessary to redistribute one vote, and in one (29.07.2009) – to redistribute even two votes. If to take into account that in election of 7.04.2009 the deviation of one vote could be crucial (in reality PCRM, according to the optimal distribution, gained with one vote less – 59 votes, but it could be and vice versa), it can be understood the importance of correct seats distribution in elections. Disproportion varies from 0,93% (election of 6.03.2005) to 2,62% (election of 29.07.2009), for the official seats distribution (I_d), and – from 0,93% (election of 6.03.2005) to 1,34% (election of 29.07.2009), for the optimal seats distribution (I_d^*). For election of 27.02.1994, the dispropotionality of official seats distribution is 2.24 times higher than the one of the optimal distribution. In three elections (27.02.1994, 7.04.2009 and 29.07.2009), the dispropotionality of official seats distribution exceeds even the maximum possible optimal one ($\max I_d^*$).

Analyzing art. 87 of the Election Code [3] – article related to seats counting in parliamentary elections, is detected an incorrect formulation of paragraph (4) and unsuccessful formulation of paragraph (5). Distribution of seats is done in two stages. At first stage, defined in paragraph (4), the seats distribution is done proportional to the number of votes gained by parties, rounding the fractional part – „fraction of numbers by more than 5 are rounded increasing” (rounded up), „and that of 5 and smaller are rounded decreasing” (rounded down). The error is that the strict compliance with the rule of the first stage can lead to allocation, at this stage, of a number of seats larger than the available one. *Example 1*: $M = 101$ seats; $n = 5$ parties; $V_1 = V_2 = V_3 = V_4 = 2060$ votes and $V_5 = 1860$ votes; Hare quota („election coefficient”) is

electoral”) este 100 voturi; în prima etapă câte 21 mandate se distribuie primelor patru partide ($i = \overline{1,4}$) și 19 voturi partidului al 5-lea ($i = 5$), în total fiind distribuite 103 voturi, cu două mai mult decât cele 101 disponibile. Corect ar fi ca în prima etapă numerele fracționare să se rotunjească până la întregi prin lipsă.

În a doua etapă, definită în alin. (5), mandatele „rămase nedistribuite se repartizează succesiv, câte unul fiecărui partid, ... , începând cu concurentul electoral care a obținut cel mai mare număr de mandate, în ordine descrescândă”, adică în ordinea descrescării V_i , $i = \overline{1, n}$. Formularea este nereușită, deoarece se poate întâmpla să nu se respecte cerința de minimizare a proporționalității distribuirii mandatelor. *Exemplul 2:* $M = 101$ mandate; $n = 5$ partide; $V_1 = 5001$, $V_2 = 4001$, $V_3 = 4001$, $V_4 = 231$ și $V_5 = 149$ voturi; cota Hare este 100 voturi; în prima etapă repartizarea este, respectiv, $a_1 = 50$, $a_2 = 40$, $a_3 = 9$, $a_4 = 2$ și $a_5 = 1$ mandate; în a doua, mandatul nerepartizat se alocă primului partid ($i = 1$), deși acesta dispune de doar 1 vot suplimentar la cele 5000 folosite deja pentru primele 50 de mandate, pe când partidul al 5-lea ($i = 5$) dispune de 49 voturi suplimentare la cele 100 folosite pentru primul mandat. Corect ar fi ca la a doua etapă mandatele rămase nedistribuite să se repartizeze partidelor în ordinea descrescării resturilor de voturi rămase după prima etapă, precum la folosirea metodei celor mai mari resturi cu cota Hare de voturi.

6. Concluzii

Pentru scrutine RPL cu drepturi egale ale alegătorilor, este formulată problema de minimizare a disproporționalității distribuirii mandatelor între partide – disproporționalitate cauzată de caracterul în numere întregi al variabilelor. Pornind de la necesitatea minimizării abaterii absolute a reprezentării prin mandate a valorii votului alegătorului mediu convențional per ansamblul de alegători, este argumentată oportunitatea folosirii, în calitate de criteriu de optimizare, a minimizării procentului mandatelor, prin care distribuirea reală de mandate diferă de cea care ar asigura reprezentarea egală în organul electiv a drepturilor alegătorilor. Soluția optimă se obține la distribuirea mandatelor conform metodei celor mai mici resturi cu cota Hare de voturi. Este obținută expresia analitică pentru determinarea disproporționalității soluției optime, aceasta depinzând de rapoartele $\Delta M/M$ și $(R_1 + R_2 + \dots + R_{\Delta M})/V$. Este demonstrat că disproporționalitatea maximă a soluției optime, ca funcție de ΔM , este egală cu $200 \cdot \Delta M [1 - \Delta M/n]/M$, % mandate. De asemenea, este obținută expresia analitică pentru determinarea disproporționalității maxime a soluției optime, aceasta fiind aproape liniar crescătoare față de valoarea raportului n/M și cuprinsă în intervalul $[0; 50]$ % mandate.

Rezultatele calculelor efectuate pentru șase scrutine RPL parlamentare din Republica Moldova,

100 votes; at the first stage by 21 seats are distributed to the first four parties ($i = \overline{1,4}$) and 19 votes to the fifth party ($i = 5$), at all being distributed 103 votes, by two more than the 101 available. Correct would be if, at the first stage, fractional numbers are rounded down.

At the second stage, defined in paragraph (5), seats „remaining undistributed are allocated sequentially, to each party by one, ... , beginning with electoral candidate which obtained the largest number of seats, in decreasing order”, i.e. in the decreasing order of V_i , $i = \overline{1, n}$. The formulation is unsuccessful, because it can happen not to meet the requirement of the minimization of seats distribution proportionality. *Example 2:* $M = 101$ seats; $n = 5$ parties; $V_1 = 5001$, $V_2 = 4001$, $V_3 = 4001$, $V_4 = 231$ and $V_5 = 149$ votes; Hare quota is 100 votes; at the first stage the distribution is, respectively, $a_1 = 50$, $a_2 = 40$, $a_3 = 9$, $a_4 = 2$ and $a_5 = 1$ seats; at the second stage, the remaining undistributed seat is allocated to the first party ($i = 1$), although it has only one vote, supplementary to the 5000 ones already used for the first 50 seats, when the fifth party ($i = 5$) has 49 votes, supplementary to the 100 ones already used for the first one seat. Correct would be if, at the second stage, remaining undistributed seats are distributed to parties in the order of decreasing of remainders of votes after the first stage, as when using the method of largest remainders with the Hare quota of votes.

6. Conclusions

For the LPR elections with equal voters' rights, the problem of minimizing the disproportionality of seats distributions among parties is formulated – disproportionality caused by the integer character of variables. Given the necessity to minimize the absolute deviation of the conventional average voter's vote value representation by seats per the ensemble of voters, it is argued the opportunity of using, as optimization criterion, the minimization of seats percentage, by which the real seats distribution differs from the one that would ensure the equal representation in the elected body of voters rights. The optimal solution is obtained when distributing seats according to the method of largest remainders with the Hare quota. It is obtained the analytical expression for determining the disproportionality of the optimal solution, this depending on ratios $\Delta M/M$ and $(R_1 + R_2 + \dots + R_{\Delta M})/V$. It is proved that the maximal disproportionality of the optimal solution, as a function on ΔM , is equal to $200 \cdot \Delta M [1 - \Delta M/n]/M$, % of seats. Also, it is obtained the analytical expression for determining the maximal disproportionality of the optimal solution, this being nearly linear increasing on the value of ratio n/M and this disproportionality is comprising into the interval $[0; 50]$ % of seats.

The results of calculi, provided for six parliamentary LPR elections in the Republic of Moldova, conducted in 1994-2010 years, show that for

desfășurate în perioada 1994-2010, arată că în cinci (83%) din acestea distribuția mandatelor diferă de cea optimă, din care în patru scrutine era necesară redistribuirea unui mandat, iar în unul – chiar a două mandate din cele 101 în total. Sunt identificate o eroare și o formulare nereușită în art. 87 al Codului electoral [3] și propuse recomandările de rigoare.

five (83%) of them seats distribution differ from the optimal ones, including: in four elections the redistribution of one vote was needed, and in one election – even two from the total of 101 seats. Are identified an error and an unsuccessful formulation in article 87 of the Electoral Code [3] and respective recommendations were proposed.

Referințe / References

1. Sorescu A., Pîrvulescu C. și col. *Sisteme electorale*. – București: Pro Democrația, 2006. – 54 p.
2. Gallagher M. *Proportionality, Disproportionality and Electoral Systems*// Electoral Studies (1991), 10:1, pp. 33-51.
3. Legea nr. 1381-XIII din 21.11.97, Codul electoral, cu modificările introduse prin Legea nr.119 din 18.06.2010// Monitorul Oficial nr. 108-109, 29.06.2010, art nr. 332.

METODE DE OPTIMIZARE NELINIARĂ ÎN STATISTICĂ

Drd. Eugeniu GÂRLĂ, ASEM

Este descris un model de optimizare în cercetări statistice, care permite folosirea restricțiilor neliniare cu parametri mărginiți de sus/jos, inclusiv concomitent sau dependenți funcțional. Modelul deschide noi oportunități pentru analiză și prognoză în statistică.

1. Introducere. În statistică adesea nu se știe care variabile sunt exogene și care sunt endogene, adică nu se cunoaște cu certitudine cauza și efectul. Astfel, oricare dintre componentele vectorului $x: x_1, x_2, \dots, x_k$ poate juca rolul lui y în relația $y = f(x)$. În cazul bidimensional, bunăoară, tradițional se rezolvă problema minimizării sumei

$$\sum c_i (y_i - f(x))^2, \quad (1)$$

unde c_i sunt coeficienți, prin metoda celor mai mici cercuri (pătrate, când $c_i=1$) și care înseamnă minimizarea sumei ariilor cercurilor tangente la dreapta căutată. În general, trebuie de avut în vedere că în (1), la cercetarea dependențelor din economie, fenomenele socioeconomice sunt complexe, aflate sub influența a numeroși factori, unii esențiali, alții întâmplători, cu acțiune, intensitate și direcție diferite. De aceea la stabilirea acestor dependențe și definirea indicatorilor se utilizează metode care examinează relația $y = f(x)$, unde $f(x)$ este funcție liniară față de caracteristicile exogene x_i , iar y este o caracteristică endogenă, cea mai frecvent întâlnită fiind **metoda regresiei**. Pentru un model multifactorial, cu ajutorul funcțiilor neliniare (exponențială, hiperbola, funcția logistică, parabola etc.), mai convenabil este a reduce problema la una de **optimizare**. În acest caz se cere determinarea funcției ce exprimă deja dependența neliniară $y = f(x)$.

NONLINEAR STATISTICAL OPTIMIZATION METHODS

PhD candidate Eugeniu GARLA, AESM

An optimization model is described in statistical research that allows the use of nonlinear restrictions with up/down limited parameters, including simultaneously, or functionally dependent. The model opens new opportunities for statistical analysis and forecasting.

1. Introduction. In statistics it is often not known which variables are endogenous and exogenous, i.e. the cause and effect is not known with certainty. Thus, any component of the vector $x: x_1, x_2, \dots, x_k$ may have the role of y in the relationship $y = f(x)$. In the bidimensional case, for instance, traditionally is solved the problem of minimizing the amount

$$\sum c_i (y_i - f(x))^2, \quad (1)$$

where c_i are coefficients, by the method of the smallest circles (square, when $c_i=1$) and which means minimizing the searched sum of the right tangent circles areas. Generally it should be taken into account that in (1), when researching the economic dependency, the socio-economic phenomena are complex ones, which are under the influence of many factors, some essential, others accidental, with different action, intensity and direction. Therefore in order to determine these dependencies and to define the indicators are used methods that examine the relationship $y = f(x)$, where $f(x)$ is a linear function against exogenous characteristics x_i , and y is an endogenous feature; the most commonly met being the **regression method**. For a multifactorial model, using nonlinear functions (exponential function, hyperbole, logistic function, parabola, etc.) more convenient is to reduce the problem to an **optimization** one. In this case is required the determination of the function that

2. Descrierea modelului multifactorial tradițional. În multe situații, variabila rezultativă supusă studiului este determinată de mai mulți factori de influență. Modelul regresiei multifactoriale se prezintă în forma ecuației:

$$y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k,$$

unde grupul variabilelor exogene sau independente este reprezentat de vectorul $x = (x_1, x_2, \dots, x_k)$, iar variabila endogenă este notată prin y . Se realizează o selecție de volum:

- pentru fiecare unitate i vom avea seria de valori $x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ik}$;
- pentru fiecare variabilă, ansamblul datelor observate vor fi reprezentate prin vectorul $x_i, i=1,2,\dots,k$.

Ansamblul datelor pentru variabilele exogene va fi prezentat în forma matricei

$$y = Cx \tag{2}$$

Apropierea **modelului** econometric de diversitatea și complexitatea proceselor economice presupune analiza relației dintre variabila-efect și ansamblul de factori determinanți, precum și includerea unor relații de tip **neliniar**. Prin analogie, modelul regresiei neliniare multifactoriale se prezintă astfel:

$$y = f(x),$$

iar ansamblul datelor

$$y = f(x), f(x) = (f_1(x), f_2(x), \dots, f_k(x)) \tag{3}$$

f reprezentând deja o funcție vectorială, cu derivatele de ordinul I în formă de Iacobian și cele de ordinul II în formă de Hessian.

3. Aproximarea discretă în sensul celor mai mici pătrate. Potrivirea datelor în sensul celor mai mici pătrate s-a dovedit un instrument indispensabil încă de la inventarea sa, cu ramificații în științele experimentale. În limbajul algebrei liniare, problema constă în rezolvarea unui sistem de ecuații algebrice liniare supradimensionat (numărul ecuațiilor fiind mai mare decât cel al necunoscutelor), adică un sistem dreptunghiular de forma $Cx = y$. Ideea constă în „rezolvarea” sistemului de ecuații prin **minimizarea** a careva norme ale diferenței $y - Cx$ sau a vectorului r , definit de relația

$$r = y - Cx \tag{4}$$

și numit și reziduu. Deoarece $y \neq Cx$, vectorul r poate fi minimizat printr-o alegere adecvată a lui x , dar care nu poate fi făcut, în general, egal cu zero.

Dacă alegem norma A_2 (adică $\|x\|^2$ – suma pătratelor componentelor x_i), problema poate fi reformulată astfel: fiind dată matricea $C(m \times n)$, $m \geq n$, să se determine un așa vector x , încât diferența $y - Cx$ să fie minimă.

Această problemă se numește **problemă liniară discretă de aproximare** în sensul celor mai mici pătrate. Alegerea normei A_2 poate fi justificată prin diverse argumente geometrice și statistice și conduce la algoritmi simpli datorită faptului că derivata unei funcții pătratice, care trebuie egalată cu zero pentru a

already expresses the nonlinear dependency $y = f(x)$.

2. Description of traditional multifactorial model. In many cases, the studied resultative variable is determined by several factors of influence. The multifactorial linear regression model takes the equation form:

$$y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k,$$

where the group of exogenous or independent variables is represented by the vector $x = (x_1, x_2, \dots, x_k)$, and endogenous variable is denoted by y . A volume selection is made:

- for each i unit we have a series of values $x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ik}$;
- for each variable, all observed data will be represented by the vector $x_i, i=1,2,\dots,k$.

The set of data for exogenous variables will be presented in matrix form

$$y = Cx. \tag{2}$$

Proximity of econometric model to the diversity and complexity of economic processes requires analysis of relationship between effect-variable and a set of key factors, as well as including some nonlinear relationships. By analogy, the nonlinear multifactorial regression model takes the form of equation:

$$y = f(x),$$

and the dataset

$$y = f(x), f(x) = (f_1(x), f_2(x), \dots, f_k(x)), \tag{3}$$

f is already a vector function, with derivatives of first-order in the form of Jacobian and those of second-order in the form of Hessian.

3. Discrete approximation in the sense of the least squares. Matching the data in the sense of least squares has proved to be an indispensable instrument since its invention, with branches in the experimental sciences. In the linear algebra language, the problem is in solving an overdetermined system of linear algebraic equations (there are more equations than unknowns), i.e. a rectangular system $Cx = y$. The idea is "solving" the system of equations by **minimizing** some rules of the difference $y - Cx$ or of the vector r , defined by the relation

$$r = y - Cx \tag{4}$$

also called residual vector. Since $y \neq Cx$, vector r can be minimized by appropriate choice of x , but which can not be generally equal to zero.

If we choose norm A_2 (i.e. $\|x\|^2$ – sum of x_i square components), the problem can be reformulated as follows: given the matrix $C(m \times n)$, $m \geq n$, to determine such a x vector so that the difference $y - Cx$ is minimum.

This problem is called **discrete linear approximation problem** in the sense of least squares. The chose of the norm A_2 can be justified by various geometrical and statistical arguments and leads to simple algorithms because the derivative of a quadratic function, that must be zero to obtain the minimum, is linear.

se obține minimumul, este liniară.

4. Metoda celor mai mici pătrate. Așadar, în procesul de prelucrare și ajustare a datelor sunt constituite sisteme de ecuații algebrice liniare supradimensionate – cel mai des întâlnite și, totodată, cele mai dificile din punctul de vedere al rezolvării numerice. Anume această clasă de sisteme va fi examinată în continuare. Evident, un asemenea sistem poate să nu aibă soluție. Fie vectorul rezidual:

$$r = Cx - b = (r_1, r_2, \dots, r_m) \quad (5)$$

$$r_i = c_{i1}x_1 + \dots + c_{in}x_n - y_i, \quad i = 1, 2, \dots, m.$$

Să considerăm funcția pătratică:

$$f_p(x) = f(x_1, x_2, \dots, x_n) = r_1^2 + \dots + r_m^2.$$

Se numește soluție, în sensul celor mai mici pătrate, a sistemului liniar (2) acel vector x^* , pentru care funcția f_p are valoare minimă.

Funcția f_p se poate specifica în forma:

$$f_p(x) = \langle r, r \rangle = \langle Cx - y, Cx - y \rangle = \langle Cx, Cx \rangle - 2 \langle Cx, y \rangle + \langle y, y \rangle,$$

de unde avem:

$$\min f_p(x) = \langle C^T Cx, x \rangle - 2 \langle C^T b, x \rangle + \langle b, b \rangle \quad (6)$$

În mod similar, pentru cele ce urmează, notăm prin $\min f(x)$ funcția supusă minimizării pentru sistemul neliniar (3), unde $f(x)$ este deja o funcție strict neliniară. Astfel, problema inițială cu restricții este redusă la una de optimizare **necondiționată** (6). Problema (6) cu matricea $C^T C$ în algebra liniară se rezolvă prin metode de inversare eficiente, cu economii esențiale de memorie operativă și volum de operații elementare. De exemplu, metoda lui Cholesky permite descompunerea în produs de două matrice triunghiulare, una superior triunghiulară și alta inferior triunghiulară, cu inversarea prin factorizare a uneia din ele. Așadar, în ipoteza că $D = C^T C$ este o matrice pătrată, simetrică și pozitiv definită, ceea ce este lesne de demonstrat, acestea i se poate aplica o factorizare specială, mai eficientă din punct de vedere numeric. Într-adevăr, simetria înseamnă satisfacerea egalității $C=C^T$ (T indică în continuare transpunerea) sau $c_{ij}=c_{ji}$ pentru toți indicii $i,j=1,\dots,n$. O matrice C se numește pozitiv definită, dacă inegalitatea $x^T D x > 0$ este satisfăcută pentru orice vector x , iar anularea produsului matriceal are loc numai atunci când x este identic cu vectorul nul. Proprietatea defnirii pozitive a matricei D joacă un rol esențial în stabilitatea numerică a calculelor efectuate în cursul factorizării Cholesky. Dacă cele două proprietăți sunt satisfăcute, factorizarea Cholesky descompune matricea D într-un produs de două matrice triunghiulare de tipul LR , cu proprietatea remarcabilă: $L=R^T, C=LL^T$.

Pentru acest tip de factorizare, se pot scrie $(n^2+n)/2$ ecuații independente, care conțin tot atâtea necunoscute (elementele nenule din matricea L). În consecință, factorizarea Cholesky a unei matrice este unică, nefiind necesară precizarea a priori a valorilor unor necunoscute. Pentru stabilirea relațiilor generale de calcul după care se desfășoară factorizarea Cholesky, expresia $D=LL^T$ se găsește în funcție de elementele matricelor D și L :

4. Method of least squares. Thus, the data processing and adjustment are formed of overdetermined systems of linear algebraic equations - the most common and also the most difficult in terms of numerical calculation. This class of systems will be further examined. Obviously, such a system may not have a solution. Letting residual vector,

$$r = Cx - b = (r_1, r_2, \dots, r_m) \quad (5)$$

$$r_i = c_{i1}x_1 + \dots + c_{in}x_n - y_i, \quad i = 1, 2, \dots, m.$$

Let us consider the quadratic function:

$$f_p(x) = f(x_1, x_2, \dots, x_n) = r_1^2 + \dots + r_m^2.$$

In the sense of least squares, solution of the linear system (2) is called that vector x^* , for which the function f_p has the minimum value.

Function f_p can be specified as:

$$f_p(x) = \langle r, r \rangle = \langle Cx - y, Cx - y \rangle = \langle Cx, Cx \rangle - 2 \langle Cx, y \rangle + \langle y, y \rangle,$$

and we have:

$$\min f_p(x) = \langle C^T Cx, x \rangle - 2 \langle C^T b, x \rangle + \langle b, b \rangle. \quad (6)$$

Similarly, for the following, we note by $\min f(x)$ the function minimization that is subject to nonlinear system (3), where $f(x)$ – is already a strict linear function. Thus, the original problem with restrictions is reduced to an **unconditional** optimization one (6). Problem (6) with the $C^T C$ matrix is solved in linear algebra by effective inversed methods, with essential economy of RAM and volume of elementary operations. For example, Cholesky's method allows decomposition into the product of two triangular matrices; one upper triangular and another one lower triangular, with factorization inverting of one of them. So, assuming that $D = C^T C$ is a square matrix, symmetric and positive definite, which is easy to prove, it may be applied a special factorization, numerically more efficient. Indeed, the symmetry is about meeting equality $C=C^T$ (T further indicates transposition) or $c_{ij}=c_{ji}$ for all indices $i,j=1,\dots,n$. A matrix D is called positive-definite if the inequality $x^T D x > 0$ is satisfied for any vector x , and matrix product cancellation occurs only when x is identical to the null vector. The feature of positive definite matrix D plays an essential role in the numerical stability of calculations performed during Cholesky factorization. If the two properties are satisfied, Cholesky factorization decomposes matrix D into a product of two LU triangular matrices with remarkable property: $L=R^T, D=LL^T$.

For this type of factorization, we can write $(n^2+n)/2$ independent equations containing the same number of unknowns (non-zero elements of matrix L). Consequently, the Cholesky factorization of a matrix is unique; there is no need to specify a priori the unknown values. In order to determine the general calculation relationships for performing Cholesky factorization, the expression $D=LL^T$ is found in relation to the elements of the matrices D and L :

$$\sum_{m=1}^j \lambda_{im} \lambda_{jm} = c_{ij} \quad (7)$$

În ipoteza determinării prealabile a elementelor de pe primele $j-1$ coloane ale matricei L , relația (7) se calculează pentru evidențierea elementului diagonal:

$$\sum_{m=1}^{j-1} \lambda_{im} \lambda_{jm} + \lambda_{ij} \lambda_{jj} = c_{ij}$$

și se face particularizarea $i = j$:

$$\sum_{m=1}^{j-1} \lambda_{jm}^2 + \lambda_{jj}^2 = c_{jj}$$

Deoarece toți termenii λ_{jm}^2 ($m = 1, \dots, j-1$) au fost calculați în prealabil, se poate determina elementul diagonal:

$$\lambda_{jj} = \sqrt{c_{jj} - \sum_{m=1}^{j-1} \lambda_{jm}^2} \quad (8)$$

după care se calculează restul elementelor de pe coloana j a matricei L :

$$\lambda_{ij} = 1 / \lambda_{jj} \left(c_{ij} - \sum_{m=1}^{j-1} \lambda_{im} \lambda_{jm} \right), \quad i=j+1, \dots, n \quad (9)$$

Relațiile (8) și (9) stau la baza factorizării matricei D după metoda Cholesky. Aplicarea lor repetată, pentru toți indicii $j = 1, \dots, n$, permite determinarea celor n coloane ale matricei L , apoi se calculează elementul și D .

5. Probleme metodologice. Simplitatea și eficacitatea problemei formulate în p. 4 nu-și găsește, totuși, prea multe aplicații, deoarece exigențele economiei moderne sunt mult mai mari. Actualmente, la formularea problemei în statistică, un loc aparte revine studiului **complet** al dependențelor neliniare dintre indicatorii economici, din care rezultă modele cu mult mai complicate decât cele din (6). Doar astfel de studii ar putea face față exigențelor actuale. De exemplu, este știut că funcția produsului final depinde de capital și muncă și exprimă o dependență strict neliniară sau neliniaritatea modelului multifactorial al regresiei la analiza și prognozarea nivelului de trai al populației dintr-o entitate. Menționăm aici și dimensiunea mare a problemei, indiferent a celei econometrice sau a celei de optimizare. Transformarea problemei inițiale în una de optimizare, cu regret, nu rezolvă problemele metodologice ale modelului. Astfel, dacă inițial utilizatorul se confrunta cu anumite dificultăți ale modelului econometric, acum – cu cele ale metodei de optimizare. Pe de altă parte, metodele numerice folosite, actualmente, se utilizează numai prin intermediul calculatorului, cu consecințe specifice tehnologiilor informaționale. Suplimentar la cele enumerate, există și dificultăți de ordin metodologic, care necesită un studiu aparte.

$$\sum_{m=1}^j \lambda_{im} \lambda_{jm} = c_{ij} \quad (7)$$

In the hypothesis of prior determination of the elements of the first $j-1$ columns of matrix L , relation (7) is calculated to highlight the diagonal element:

$$\sum_{m=1}^{j-1} \lambda_{im} \lambda_{jm} + \lambda_{ij} \lambda_{jj} = c_{ij}$$

and is done the particularization $i = j$:

$$\sum_{m=1}^{j-1} \lambda_{jm}^2 + \lambda_{jj}^2 = c_{jj}$$

Since all the terms λ_{jm}^2 ($m = 1, \dots, j-1$) have been calculated in advance, the diagonal element can be determined:

$$\lambda_{jj} = \sqrt{c_{jj} - \sum_{m=1}^{j-1} \lambda_{jm}^2} \quad (8)$$

then, the remaining elements are calculated in the column j of the matrix L :

$$\lambda_{ij} = 1 / \lambda_{jj} \left(c_{ij} - \sum_{m=1}^{j-1} \lambda_{im} \lambda_{jm} \right), \quad i=j+1, \dots, n. \quad (9)$$

Relations (8) and (9) are at the basis of matrix D factorization according to the Cholesky method. Their repeated application, for all indices $j = 1, \dots, n$ allows the determination of the n columns of matrix L , then D is easily calculated.

5. Methodological problems. The simplicity and the effectiveness of the problem formulated in p. 4, however has not too many applications because the modern economic demands are much higher. Currently, when formulating the problem in statistics, a special place is given to the **complete** study of nonlinear dependencies between economic indicators, out of which result more complicated models than those in (6). Only such studies could cope with the current demands. For example, it is known that the function of the final product depends on the capital and labor and expresses a strictly nonlinear dependence, or the nonlinearity of the multifactorial model of regression to analysis and forecasting of population living standards of an entity. Note also the size of the problem, regardless of the econometric or of the optimization one. Transforming the initial problem into an optimization one, unfortunately, does not solve the methodological problems of the model. Thus, if initially the user was facing some difficulties in the econometric model, now he is facing those of optimization method. On the other hand, currently used numerical methods are used only by computer with specific consequences of the information technology. In addition to the above listed, there are methodological difficulties that require a special study.

Problemele de optimizare, în genere, și cele din statistică, îndeosebi, prin însăși *natura* lor sunt de valori extreme, cu condiții suplimentare caracterizate prin aceea că numărul variabilelor este mare sau foarte mare, fapt care le transformă în probleme dificil de rezolvat. De aceea, anumite cercetări, inclusiv cele făcute de autor, se axează pe ideea selectării claselor de probleme de dimensiuni mari, care determină câteva cazuri particulare, dar care acoperă, totodată, o mare parte din probleme și pentru care pot fi propuse scheme eficiente de calcul numeric.

Problema se complică dacă inițial există și *restricții*, de exemplu, timpul, care nu rareori impun stabilirea unor nivele de variație pentru valabilitatea soluțiilor. În modelele cunoscute de optimizare, aplicate în statistică, restricțiile sunt eliminate prin introducerea unor variabile noi, pentru a reduce sistemul la unul standard; dar odată cu efectuarea calculelor numerice, această cale deseori se compromite, datele „alunecând” prea mult în domeniul valorilor admisibile, cu toate că, în prealabil, se efectuează ajustarea datelor, estimarea parametrilor, verificarea ipotezelor modelului, testări, partiționarea matricei variabilelor, calcularea dispersiei, îndeplinirea anumitor criterii etc. În conceptul elaborat de autor se încearcă păstrarea integrală în model a restricțiilor și efectuarea optimizării problemei formulate în forma apropiată de cea inițială. Modelul elaborat constituie mai mult o excepție de la metodologia generală, deoarece reușește, pe de o parte, să evite dimensiunea mare a problemei de statistică, care constituie un adevărat „blestem” al procesului de modelare economico-matematică, iar, pe de altă parte, să păstreze integritatea problemei formulate inițial, greutatea rezolvării căzând pe însuși algoritmul de optimizare.

Cele enumerate mai sus conduc la necesitatea *abordării sistemice* – cel mai apropiat mod de a cunoaște cauzele fenomenelor înconjurătoare, inclusiv statistica compusă, până la urmă, din oameni cu toate interacțiunile dintre ei. Până în prezent, însă, din diferite motive, abordarea sistemică nu s-a aplicat în statistică prea des și în totalitate. Deci, preluând metodologia abordării sistemice și aplicând-o, pot fi rezolvate concomitent o serie de probleme cu care domeniul se confruntă. De asemenea, utilizarea calculatoarelor moderne accelerează esențial procesul de efectuare a calculelor cu date statistice. Per total, acest lucru devine și mai important acum, când economia mondială, precum și cele naționale, se deschid tot mai mult pentru beneficii de rigoare, complicând la maximum, în același timp, analiza/proгноza și luarea deciziilor.

6. Modelul MKPC. În prezent, la observarea datelor statistice, se consideră că unii parametri x_i sunt mărginiți de sus/jos sau de sus și jos concomitent, sau chiar dependenți funcțional, fapt ignorat până nu demult din cauza condițiilor metodei econometrice, cu

Optimization problems in general and especially those in statistics by their *nature* are matters of extreme values with additional conditions characterized by the fact that the number of variables is large or very large, which makes them difficult to solve problems. That is why some research, including those made by the author, focus on the idea of selecting large classes of problems that determine some particular cases, but also cover a large part of the problems and for which are proposed effective schemes of numerical calculation.

The problem is getting more complex if initially there are *restrictions*, such as time, which quite often require the establishment of levels of variation for the validity of solutions. In the known optimization models, applied in statistics, the restrictions are eliminated by introducing new variables in order to reduce the system to a standard one; but with numerical calculations this way is often compromised, the data “slipping” too much in the field of admissible values, although previously, data adjustment is performed, parameter estimation, model checking hypothesis, testing, dividing the matrix variables, calculation of dispersion, meeting certain criteria, etc. The concept developed by the author is trying to maintain all the restrictions in the model and make problem optimization formulated as close to the original one. The model developed by the author is more an exception to the general methodology, as on the one hand it manages to avoid the large size of the statistical problem, which is a real "curse" of economic-mathematical modeling process, and on the other hand to maintain the integrity of the originally formulated problem, the burden of solving it falling on the optimization algorithm.

Those listed above lead to the necessity of *systemic approach* – the closest way to find out the causes of the surrounding phenomena, including statistics composed, after all, of people with all the interactions between them. So far, however, for various reasons, the statistical system approach was not applied very often and completely. Taking the systemic approach methodology and applying it in statistics, simultaneously can be solved a number of problems the field is facing. Also, the use of modern computers essentially accelerates the process of making statistical calculations. Overall, now this becomes even more important when, on the one hand, the world economy, as well as national economies increasingly take advantage of essential benefits, complicating to the maximum, all together, the analysis/forecasting and decision making.

6. The MKPC model. Currently, when observing the statistical data is considered that some parameters x_i are limited by the up /down or by the up and down simultaneously, or even functionally dependent, a fact that was ignored until recently because of the econometric method conditions, with

consecințe nefaste pentru implementare. De exemplu, nu demult dependența dintre produsul intern brut per capita x_1 , cercetarea-dezvoltarea x_2 și intensitatea energetică x_3 se analiza după o simplă formulă de tipul regresiei liniare (α, β, γ – constante):

$$x_1 = \alpha x_2 + \beta x_3 + \gamma,$$

cu implicații directe de ordin politic și administrativ la cel mai înalt nivel, dar totodată departe de situația reală a fenomenului economic, când, de fapt, legătura dintre acești parametri se exprimă printr-o dependență exponențială între x_1, x_2, x_3 de tipul

$$x_1 = \gamma e^{\alpha x_2 + \beta x_3}$$

Mai mult decât atât, asupra lui x_2 și x_3 există restricții suplimentare, bunăoară limita de sus (o creștere de până la 10% anual) și cea de jos:

$$a_i \leq x_i \leq 1, 1 a_i, i = 2, 3$$

Anume din aceste considerente, în ultimii ani, în cercetări un loc important îl ocupă problema descrierii legăturilor dintre variabile cu ajutorul **sistemelor de ecuații simultane**, în care fiecare variabilă dependentă se examinează ca funcție ce depinde de un anumit set de variabile independente, adică schimbarea unei variabile nu poate fi concepută fără modificarea celorlalte. Astfel, dacă o ecuație studiază modelul cererii după preț și cantitatea bunurilor consumate, concomitent se va studia și modelul de ofertă al bunurilor, cu ecuația dintre cantitatea și costul bunurilor oferite ș.a.m.d. Evident că fiecare ecuație din sistemul de ecuații simultane nu poate fi cercetată *aparte*, de aceea pentru determinarea parametrilor din model nu pot fi utilizate **metodele și modelele tradiționale**. În acest scop este nevoie de elaborarea unor metode speciale. În cele ce urmează este descris anume un astfel de model. Fie că pentru cazul (3) de mai sus se calculează

$$\min f(x) \quad (10)$$

iar restricțiile au caracter specific și sunt de tipul

$$g_j(x) = 0, j = 1, \dots, m \quad (11)$$

$$0 \leq x^i \leq a^i, i = 1, \dots, n \quad (12)$$

adică este formulată deja o problema de **optimizare condiționată** (10) cu restricțiile (11)-(12). În (11)-(12) sunt prezente cel puțin una, mai multe sau chiar toate restricțiile asupra variabilelor x_i . Pentru această situație, autorul a elaborat modelul MKPC, descris în [1]. Unele repere ale lui sunt:

1) *Operatorul de proiecție*: $P = G^T(GG^T)^{-1}G$, unde G este Iacobianul restricțiilor (11)-(12). Operatorul de proiecție în MKPC se reduce la calculul matricei $R^{-1} = (HH^T)^{-1}$, adică compusă doar din restricțiile (11) de tip „=”, iar restricțiile (12) de tipul „≤” se iau în considerare adăugând în H o coloană după o formulă sau eliminând din H o coloană, conform unei formule similare.

2) *Problema auxiliară (PA)*:

$$\min r(p) = 1/2 \|p\|^2 + (d, p),$$

unde d, p sunt vectori, respectiv, primul dat și al doilea căutat:

unfavorable consequences for implementation. For example, until recently the dependence of gross domestic product per capita x_1 , R&D x_2 and energy intensity x_3 was analyzed by a simple formula of linear regression type (α, β, γ – constants):

$$x_1 = \alpha x_2 + \beta x_3 + \gamma,$$

with direct political and administrative implications at the highest level, but simultaneously far from the real economic phenomenon, when, in fact, the relationship between these parameters is expressed by an exponential dependence between x_1, x_2, x_3 of type

$$x_1 = \gamma e^{\alpha x_2 + \beta x_3}.$$

Moreover, there are additional restrictions over x_2 and x_3 , for example the upper limit (an increase of up to 10% annually) and lower:

$$a_i \leq x_i \leq 1, 1 a_i, i = 2, 3.$$

That is why, in recent years, the problem of describing the relations between variables using **simultaneous equations systems** occupies an important role in research, where each dependent variable is examined as a function that depends on a set of independent variables, i.e. changing a variable is not possible without changing the others. Thus, if an equation studies the demand model by price and quantity of consumed goods, simultaneously will be studied the model of goods offer, using the equation between the quantity and cost of the offered goods and so on. It is obvious that each equation of the simultaneous equations system can not be studied **separately**, therefore, **traditional methods and models** can not be used to determine the parameters of the model. Thus, is required the elaboration of special methods. Next such a model is described. Let us consider that for the above case (3) is calculated

$$\min f(x), \quad (10)$$

and restrictions have a specific character and are of type

$$g_j(x) = 0, j = 1, \dots, m \quad (11)$$

$$0 \leq x^i \leq a^i, i = 1, \dots, n, \quad (12)$$

that is an already formulated problem of **conditional optimization** (10) with restrictions (11)-(12). In (11)-(12) are present at least one, several, or even all restrictions on the variables x_i . The author developed a MKPC model for this situation, described in [1]. Some guidelines of MKPC are:

1) *Projection operator*: $P = G^T(GG^T)^{-1}G$, where G is restrictions' Jacobian (11) – (12). Projection operator in MKPC is reduced to matrix calculation $R^{-1} = (HH^T)^{-1}$, i.e. composed only of restrictions (11) of type “=” and restrictions (12) of type “≤” taken into account by adding in H a column using a formula, or removing from H a column according to a similar formula.

2) *Auxiliary problem (AP)*

$$\min r(p) = 1/2 \|p\|^2 + (d, p),$$

where d, p are vectors, respectively, given and sought:

$$Hp = h, 0 \leq p^i \leq a^i, i = 1, \dots, n,$$

unde h, a sunt vectori.

Pentru PA:

- există întotdeauna o direcție p ne-nulă;
- există formula de calcul a multiplicatorilor Lagrange;
- se obține soluția după un număr finit de pași $\leq n$;
- lungimea pasului se găsește după o expresie analitică;
- poate fi propusă metoda de inversare a $(HH)^T$.
Formule de bază pentru PA, pasul „ k ”:
- $p_{k+1} = p_k - \alpha_k(I-P)r'(p_k)$, ' semnificând derivata de ordinul întâi;
- $\lambda_{m+ik} = \{r'(p_k)\}^i + (H_i, \lambda_k)$, H_i - coloana i din H ;
- $R^{-1}_{nouă} = R^{-1} \mp (1 \pm H_i^T R^{-1} H_i)^{-1} R^{-1} H_i H_i^T R^{-1}$.

Menționăm **calitatea** trecerii de la o problemă neliniară de tipul (3) la una de tipul (10)-(12). Prima rămâne în continuare specifică statisticii tradiționale și chiar dacă aparține clasei de probleme de optimizare necondiționată, oricum se rezolvă cu ajutorul metodelor directe ale algebrei liniare. A doua, însă, trece în clasa de probleme de optimizare condiționată, adică cu restricții în forma ecuațiilor simultane și nu mai poate fi rezolvată prin intermediul suportului economico-matematic din statistica clasică, ci numai aplicând metode speciale de optimizare, iterative, cel mai des de coborâre după gradient, bazate pe matricea derivatelor de ordinele I și II. Cel mai important moment îl constituie aici apariția operației *min* în (10), ceea ce deschide oportunități mult mai largi pentru analiză și prognoză. Pe de o parte, utilizatorul poate acum analiza o întregă gamă de soluții, optimale și cvasioptimale; pe de altă parte, formula generală a lui $f(x)$ admite construcția de variate funcții neliniare (de exemplu, funcție-obiectiv, funcție de utilitate, funcție de producție, funcție-etalon, caracteristică **analizei comparative** studiate în [1] etc.), deci și conectarea la noi domenii de cercetare. Astfel, pentru funcția de producție Q cele mai frecvent întâlnite expresii analitice și denumirea consacrată a acestora sunt prezentate mai jos [5]:

$$Q = a K^{1-\alpha} L^\alpha \text{ (Cobb-Douglas)}$$

$$Q = a K^{1-\alpha} L^\alpha \exp(-\beta k) \text{ (Cobb-Douglas generalizată)}$$

$$Q = a K^{1-\alpha} L^\alpha \exp(-(\beta/\gamma)k^\gamma) \text{ (quasi Cobb-Douglas)}$$

$$Q = a K^{1-\alpha/\beta} (\beta L^\gamma - K^\gamma)^{\alpha/\beta\gamma} \text{ (Sato-Revancar)}$$

$$Q = a K^{1-\alpha/\beta\gamma} L^{-\alpha} (K+\beta L)^{-\alpha(1+\gamma/\beta)}$$

$$Q = a K(K+\beta L)^{\alpha(\beta+\gamma)} L^{-\alpha(\beta+\gamma)} \exp(-k)$$

$$Q = a [(\beta+1)K + \alpha L]$$

$$Q = a L \exp(1/\alpha \exp k)$$

$$Q = (2\gamma K L - \alpha K^2 - \beta L^2)^{1/2} \text{ (Allen)},$$

iar pentru funcția-etalon a convergenței structurale, propusă de Krugman [6] pentru o structură economică, formula analitică se calculează prin însumarea valorilor absolute ale diferenței dintre valorile x^{ji} și x^{0i} , $i = \overline{1, n}$, respectiv căutate pentru x și date pentru x^0 .

$$Hp = h, 0 \leq p^i \leq a^i, i = 1, \dots, n,$$

where h, a are vectors.

For PA:

- there is always a nonzero direction p ;
 - there is a calculating formula for Lagrange multipliers;
 - solution is obtained after a finite number of steps $\leq n$;
 - the length of steps is found by an analytical expression;
 - an inversion method of $(HH)^T$ can be proposed.
- Basic formulas for the AP, step “ k ”:
- $p_{k+1} = p_k - \alpha_k(I-P)r'(p_k)$, ' signifying the first order derivative;
 - $\lambda_{m+ik} = \{r'(p_k)\}^i + (H_i, \lambda_k)$, H_i - column i of H ;
 - $R^{-1}_{new} = R^{-1} \mp (1 \pm H_i^T R^{-1} H_i)^{-1} R^{-1} H_i H_i^T R^{-1}$.

Note the **quality** of transition from a type of nonlinear problem (3) to one of type (10) - (12). The first remains specific to traditional statistics and even if it belongs to a class of unconditional optimization problems, it is, however, solved with direct methods of linear algebra. The second passes to the class of conditional optimization problems, i.e. with restrictions under the form of simultaneous equations, and can not be solved through economic and mathematical support of classical statistics, but only applying special optimization methods, iterative, often lowering by gradient-based matrix, based on I and II order derivative matrices. The most important point here is the appearance of the operation *min* in (10), which opens wider opportunities for analysis and forecasting. On the one hand, the user can now analyze a range of optimal and **quasi-optimal** solutions, on the other hand, the general formula of $f(x)$, admits the construction of various nonlinear functions (e.g. objective function, utility function, production function, standard function, specific to **comparative analysis** studied in [1] etc.), and hence the connection to new research areas. Thus, for production function Q the most common analytical expressions and given names are listed below [5]:

$$Q = a K^{1-\alpha} L^\alpha \text{ (Cobb-Douglas)}$$

$$Q = a K^{1-\alpha} L^\alpha \exp(-\beta k) \text{ (Cobb-Douglas generalized)}$$

$$Q = a K^{1-\alpha} L^\alpha \exp(-(\beta/\gamma)k^\gamma) \text{ (quasi Cobb-Douglas)}$$

$$Q = a K^{1-\alpha/\beta} (\beta L^\gamma - K^\gamma)^{\alpha/\beta\gamma} \text{ (Sato-Revancar)}$$

$$Q = a K^{1-\alpha/\beta\gamma} L^{-\alpha} (K+\beta L)^{-\alpha(1+\gamma/\beta)}$$

$$Q = a K(K+\beta L)^{\alpha(\beta+\gamma)} L^{-\alpha(\beta+\gamma)} \exp(-k)$$

$$Q = a [(\beta+1)K + \alpha L]$$

$$Q = a L \exp(1/\alpha \exp k)$$

$$Q = (2\gamma K L - \alpha K^2 - \beta L^2)^{1/2} \text{ (Allen)},$$

but for the standard function of structural convergence, proposed by Krugman [6] for an economic structure, the analytical formula is calculated by summing the absolute values of the difference between values x^{ji} și x^{0i} , $i = \overline{1, n}$, respectively sought and given of x and x^0 .

$$K_j = \sum_{i=1}^n |x^{ji} - x^{0i}|$$

sau sub aspectul propus de autor [1]:

$$f(x) = \|x - x^0\|^2.$$

7. Implementări. Aproape unanim se recunoaște că nivelul de trai al populației unei entități se analizează/prognozează cel mai bine prin prisma raportului salariului mediu față de bugetul minim de consum. Comisia Europeană și Eurostatul recent au conceput, la acest capitol, un proiect inedit privind evaluarea nivelului de prețuri indicative la anumite categorii de mărfuri și servicii [2]. Acest studiu include compartimentele: Produse alimentare; Băuturi alcoolice și tutun; Îmbrăcăminte și încălțăminte; Casnice, apă, electricitate, gaz și alți combustibili; Furnitură, echipamente etc.; Sănătate; Transport; Comunicații; Odihnă și cultură; Educație; Restaurante și hoteluri; Altele, care cuprind circa 90 de mărfuri și servicii reprezentative.

Concomitent, sunt cunoscute normele biologice care includ necesarul consumului minim de produse, cam același peste tot în țările-membre ale UE. Prezentăm aici doar lista necesarului pentru produsele incluse în studiul nominalizat: produse alimentare în echivalent anual (făină albă – 130 kg, cartofi – 73 kg, legume – 110 kg, fructe – 60 kg, carne – 62 kg, pește – 10,5 kg, lapte – 237 kg, ouă – 11,2 kg, grăsimi vegetale – 7,8 kg, zahăr – 23,7 kg); produse nealimentare (îmbrăcăminte, costum bărbat – o unitate la 5 ani, îmbrăcăminte, costum femeie – o unitate la 3 ani, încălțăminte, pantofi bărbat – o unitate la 4 ani, încălțăminte, pantofi femeie – o unitate la 2 ani, încălțăminte, pantofi copil – o unitate la 1 an, televizor – o unitate la 13 ani, frigider – o unitate la 14 ani, mașină de spălat – o unitate la 14 ani, bec de iluminat – 20 bucăți pe an, baterii pentru electrocasnice – 3 unități la 10 ani, pahare – 6 bucăți, detergenți – 26 kg, pastă de dinți – 40 bucăți, șampon – 20 bucăți, cotidian – 400 bucăți, casete – 6 bucăți, țigări – 100 pachete pe an, curățat costum – 3 operații pe an, tuns femei – 8 operații pe an, transport călătorii – 24 ori pe an, alimentare publică – 48 ieșiri pe an).

Realmente, actele normative în vigoare pentru diferite țări conțin o listă completă mult mai vastă, de circa 500-700 poziții, diferențiate după sortimente. În Republica Moldova doar produsele alimentare numără 45 poziții: făină de grâu; făină de porumb; crupe de grâu; crupe de hrișcă; crupe de mei; crupe de ovăz; griș; paste făinoase; orez; pâstăioase; carne de vită; carne de porc; carne de oaie; carne de pasăre; lapte integral; unt; brânză de vacă; frișcă și smântână; cașcaval, brânză; pește proaspăt; ouă; ulei vegetal; zahăr și produse de cofetărie; miere de albiși; cartofi; varză; sfeclă; morcov; ceapă; vânăță; ardei dulci, gogoșari; dovleac și bostani; ridiche; culturi de bostănărie; fructe și pomușoare; drupacee; sămânțoase; pomușoare; struguri; ceai; drojdie; nuci; sare, mirodenii.

$$K_j = \sum_{i=1}^n |x^{ji} - x^{0i}|,$$

or as proposed by the author [1]:

$$f(x) = \|x - x^0\|^2.$$

7. Implementations. Almost universally is recognized that the standard of living of the population of an entity is best analyzed / forecasted in terms of average wage ratio to the minimum consumer budget. The European Commission and the Eurostat have recently developed, in this respect, a new project on assessing the level of indicative prices for certain categories of goods and services [2]. This study includes the following product groups: Food; Alcoholic beverages and tobacco; Clothing and footwear; Housing, water, electricity, gas and other fuels; Furnishing, equipment, etc.; Health; Transports; Communications; Recreation and culture; Education; Restaurants and hotels; Others, comprising about 90 representative goods and services.

At the same time, are known biological rules, including minimum consumption of products, much the same everywhere in the EU member countries. We mention here only the list of products included in the mentioned study: food in annual equivalent (white flour – 130 kg, potatoes – 73 kg, vegetables – 110 kg, fruits – 60 kg, meat – 62 kg, fish – 10.5 kg, milk – 237 kg, eggs – 11.2 kg, vegetable oil – 7.8 kg, sugar – 23.7 kg); manufactured goods (clothing, men's suit – one unit in 5 years, clothing, lady's suit – one unit in 3 years, footwear, men's shoes – one unit in 4 years, footwear, lady's shoes – one unit in 2 years, footwear, children's shoes – one unit in a year, television – one unit in 13 years, fridge-freezer – one unit in 14 years, washing machine – one unit in 14 years, light bulb – 20 pieces per year, batteries – 3 units in 10 years, glasses – 6 pieces, detergents – 26 kg, toothpaste – 40 pieces, shampoo – 20 pieces, daily – 400 pieces, cassettes – 6 pieces, cigarettes – 100 packs per year, dry cleaning – three operations per year, haircut women – 8 operations per year, transport trips – 24 times a year, public food – 48 times a year).

Indeed, the normative acts in force for different countries contain a much larger list, approximately 500-700 positions, classified by types. In the Republic of Moldova, only food counts 45 items: wheat flour; corn flour; wheat groats; buckwheat groats; millet groats; oat groats; semolina; pasta; rice; beans; beef; pork; mutton; poultry; milk; butter; cottage cheese; cream and sour cream; cheese, sheep cheese; fresh fish; eggs; vegetable oil; sugar and confectionery; honey; potatoes; cabbage; beets; carrots; onions; eggplant; sweet peppers, tomato peppers; marrows and pumpkins; radish; melons; fruits and berries; drupes; pomes; berries; grapes; tea; yeast; nuts; salt, spices.

Simultaneously is observed the real consumption of the same list of consumption goods. According to statistic data from different countries, the average

Paralel se observă și consumul de facto la aceiași listă de mărfuri. Conform datelor statistice din diferite țări, consumul anual mediu pe locuitor diferă deja foarte mult de la o țară la alta chiar și în spațiul comunitar, cu atât mai mult în afara acestuia. Conform datelor statistice din R. Moldova, un locuitor consumă în mediu lunar: carne – 3,1 kg, lapte – 14,7 kg, pește – 14 kg, cartofi – 7,3 kg, legume – 11 kg, fructe – 3,2 kg, produse de panificație – 11 kg, cu mult sub media UE [4]. Tabloul cercetărilor este completat de valoarea salariului mediu pe economie, acesta constituind la noi, în ultimii ani, circa 2500-2700 MDL. Iată lista de mărfuri și servicii incluse în studiul [2] și luate în calcul: 1. Orez cu bobul lung; 2. Făină de grâu; 3. Pâine albă; 4. Spaghetti; 5. Carne tocată de vită; 6. Cotlet; 7. Pui; 8. Cârnaț; 9. Lapte; 10. Ouă; 11. Unt; 12. Mere; 13. Morcov; 14. Roșii; 15. Zahăr; 16. Gem; 17. Ciocolată; 18. Înghețată; 19. Tomato ketchup; 20. Cafea; 21. Apă minerală; 22. Suc; 23. Votcă; 24. Vin roșu; 25. Vin alb; 26. Bere; 27. Țigarete; 28. Costum bărbați; 29. Blugi bărbați; 30. Șorturi femei; 31. Fustă femei; 32. Dresuri; 33. Șorturi copii; 34. Curățare chimică; 35. Dantelă; 36. Încălțăminte; 37. Cizmărie; 38. Prosop; 39. Frigider; 40. Mașină spălat; 41. Climatizor; 42. Acumulator; 43. Bec; 44. Detergent; 45. Tichet; 46. Taxi; 47. DVD; 48. CD-R; 49. Presă; 50. Veselă; 51. Cafea (pahar); 52. Șampon; 53. Pastă de dinți; 54. Gel.

Pentru lista de mai sus, precum și pentru alte grupuri de mărfuri și servicii, cu ajutorul MKPC au fost calculate eventuale prețuri *optimale* pentru țara noastră, care ar minimiza „distanța” de la prețurile comunitare, satisfăcând, totodată, condițiile impuse de normele biologice și cele de consum – rezultate despre care s-a comunicat parțial în [1] și [3]. Calculele efectuate denotă o distorsionare puternică a prețurilor în Republica Moldova.

8. Concluzii. Modelul MKPC reprezintă o *calitate nouă* de cercetare comparativă în statistica economică. Operația de extremizare permite efectuarea multiplelor analize și prognoze, generarea multiplelor alternative, construirea diferitelor funcții neliniare pentru diverse domenii de aplicare.

annual consumption per capita already differs greatly from country to country even in the EU, and especially outside EU. According to statistics from the R. Moldova, monthly average consumption per capita is: meat – 3.1 kg, milk – 14.7 l, fish – 14 kg, potatoes – 7.3 kg, vegetables – 11 kg, fruits – 3.2 kg, bakery – 11 kg, well below the EU average [4]. Researchers' survey is completed by the average wage, in recent years this being in Moldova around 2500-2700 MDL. Here is the list of goods and services included in the study [2] and taken into account: 1. Long rice; 2. Wheat flour; 3. White bread; 4. Spaghetti; 5. Minced beef; 6. Pork, cutlet; 7. Chicken; 8. Sausage; 9. Milk; 10. Eggs; 11. Butter; 12. Apples; 13. Carrots; 14. Tomatoes; 15. Sugar; 16. Jam; 17. Chocolate; 18. Ice cream; 19. Tomato ketchup; 20. Coffee; 21. Mineral water; 22. Juice; 23. Vodka; 24. Red wine; 25. White wine; 26. Beer; 27. Cigarettes; 28. Men's suit; 29. Men's jeans; 30. Lady's shorts; 31. Lady's skirt; 32. Tights; 33. Children's shorts; 34. Dry cleaning; 35. Brasserie; 36. Footwear; 37. Cobbler; 38. Towel; 39. Fridge-freezer; 40. Washing machine; 41. Air-conditioner; 42. Battery; 43. Light bulb; 44. Detergent; 45. Ticket; 46. Taxi; 47. DVD; 48. CD-R; 49. Newspaper; 50. Glass; 51. Cup of coffee; 52. Shampoo; 53. Toothpaste; 54. Shower gel.

For the above list, and for other groups of goods and services were calculated the eventual *optimal* prices for our country using the MKPC, which would minimize the “distance” from the EU prices, at the same time satisfying the conditions imposed by the biological and the consumer rules – results that were partly given in [1] and [3]. The calculations show a strong distortion of prices in the Republic of Moldova.

8. Conclusions. MKPC model represents a *new quality* of comparative research in economic statistics. The extremization operation allows multiple analysis and forecast, generation of multiple alternatives, construction of different nonlinear functions for different fields.

Referințe/ References

1. Gârlă E. *Modelul Krugman-Porter Combinat*. „Economica”, nr.3 (73), 2010.
2. *An experimental analysis into the measurement of indicative price levels for consumer products*. Consumer prices research, European Commission, Eurostat, 2009 (www.eurostat.com).
3. Gârlă E. *Metodologia de calcul a accizelor la vinuri și la alte produse alcoolice în Republica Moldova și comunitatea europeană*, Analele ASEM, Ediția a VIII-a. Chișinău: Editura ASEM, 2010.
4. *Republica Moldova: Breviar statistic*, serie, Chișinău, 1999-2010.
5. Altăr M., Arsene C., Stroe R. *Probleme privind identificarea funcțiilor de producție macroeconomice pentru economia românească*. București: Editura ASE București, 1976.
7. Krugman P., *Geography and trade*. Cambridge, Massachusetts: MIT press, 1991.

ASPECTE INFORMAȚIONALE ALE GESTIONĂRII CRIZELOR

Prof. univ. dr. hab. Serghei OHRIMENCO;
Lector univ. drd. Vlad LEVANDOVSKI,
ASEM

În acest articol, autorul examinează principalele probleme ale sistemului informațional de contabilitate, mijloacele de îmbunătățire a calității muncii de către personalul de conducere în domeniul depășirii proceselor de criză la întreprindere.

Una din problemele cu care se pot confrunta sau s-au confruntat deja întreprinderile comerciale, de producție și companiile care prestează servicii este lipsa unui instrument de informații pentru corecția muncii managerilor la adoptarea unei decizii administrative de prevenire a tendințelor de criză, precum și a unui instrument de posedare a mai multor funcții în scopul îmbunătățirii calității muncii efectuate, pentru depășirea fenomenelor de criză în cadrul activității companiei.

Toate circumstanțele existente, care influențează asupra administrării întreprinderii, pot fi împărțite în două grupe. Aceștia sunt factorii externi și interni (fig.1). Drept factori interni pot fi considerați acei care sunt cauzati de procesele ce au loc în cadrul întreprinderii și asupra cărora poate influența însuși administratorul. Externi sunt factorii cauzati de procesele care se desfășoară în societate sau în subsistemele acestea și asupra cărora administratorul nu poate influența.

Fiecare factor poate fi detaliat, identificând verigile slabe ale conducerii, și excluderea lor în consecință poate asigura tendințe favorabile în gestionarea și îmbunătățirea situației întreprinderii. În (figura 1), în detaliu, este examinat factorul intern – *utilizarea tehnologiilor informaționale* (TI). De aici deducem că unul din subfactorii TI îl constituie securitatea informațională.

În condițiile economiei contemporane, procesul de funcționare cu succes și dezvoltarea economică a companiei, în mare măsură, depinde de perfecționarea activității lor în domeniul securității informaționale. În legătură cu acest fapt, aplicarea de către companie a tehnologiei de securitate a informațiilor poate fi considerată un factor de succes în gestionarea anticriză.

Securitatea informațională a întreprinderii, când se folosesc tehnologiile informaționale, trebuie asigurată de autorii programelor, creând produse sigure și viabile, precum și de specialiștii tehnicii al întreprinderii, care le explorează.

INFORMATIONAL ASPECTS OF CRISIS MANAGEMENT

Professor Dr.Hab. Serghei OHRIMENCO;
Univ. Lect. PhD candidate Vlad
LEVANDOVSKI, AESM

The author explores the development of an information accounting system, which has the means to improve the quality of work performed by management personnel, in overcoming the crisis processes in the enterprise.

One of the problems, that the production companies and companies providing services may face or have already faced in conditions of trading crisis is the lack of tool information, which corrects the work of managers when making management decisions about the development of crisis tendencies in the enterprise, as well as possessing an instrument of a number of functions, the main purpose of which is to improve the quality of work performed by a manager to overcome the crisis in the company.

All the existing circumstances affecting the management of the enterprise can be divided into two groups. These are external and internal factors (fig.1). Internal factors include those that are caused by processes occurring in the enterprise itself, and causes which the manager is able to influence. External include factors caused by the processes occurring in the society or its subsystems, and which the manager can not influence.

Each factor can be detailed, identifying weaknesses of the chain of command, and removing them can eventually achieve favorable trends in the management and improvement of enterprises. In figure 1, was considered in detail the internal factor – the “application of information technology” (IT). It can be seen that one of the subfactor of IT is information security.

In today's economy, the process of success and economic development of the company depends largely on improving their work in the field of information security. In connection with this circumstance, information security in the application of information technology company, can be considered as a factor in successful crisis management.

Information security company in the application of information technology, must ensure developers of software by creating secure and reliable products, and IT professionals of companies operating these products and techniques.

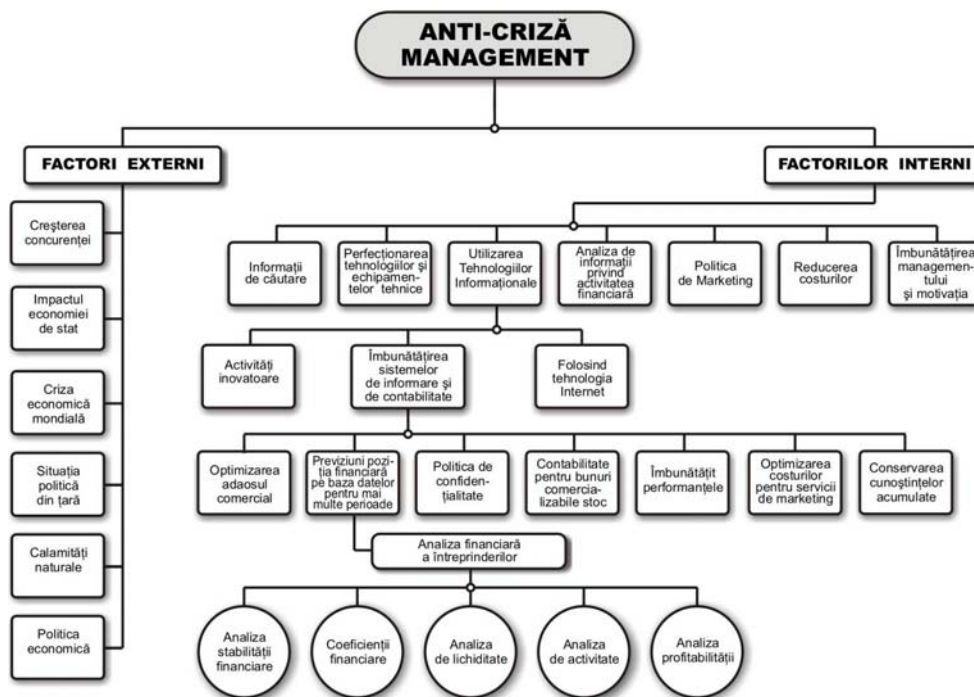


Figura 1. Factorii care influențează gestionarea anticriză

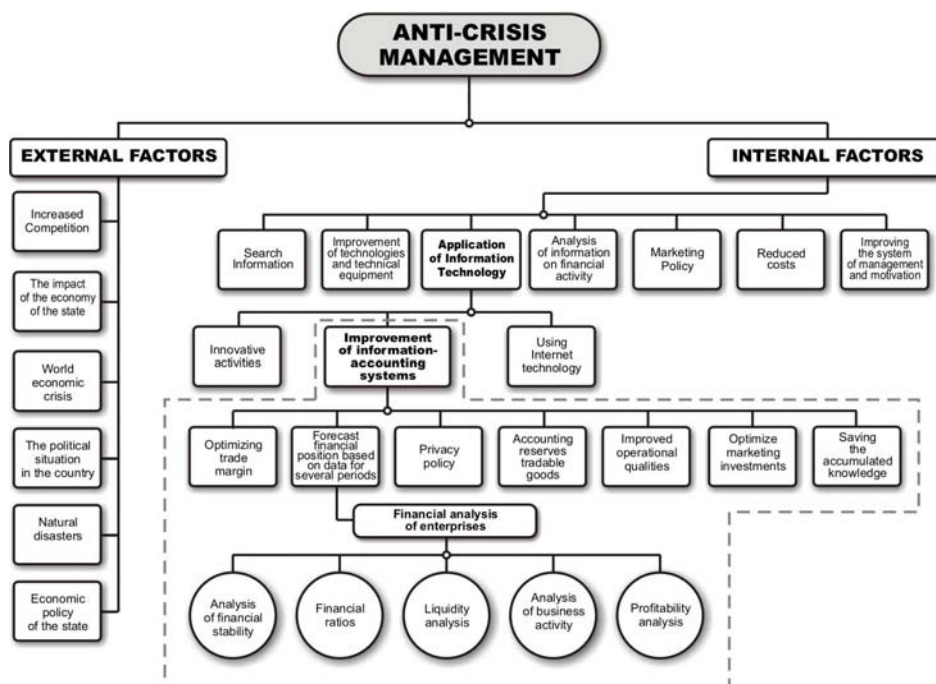


Figure 1. Factors influencing the anti-crisis management

Să examinăm mai amănunțit particularitățile specifice ale funcțiilor și procedurilor sistemului experimental-informațional și evidența de gestionare a bazei de date «Склад-Магазин» (Depozit-Magazin), care au fost elaborate în cadrul proiectului: „Aspecte informaționale de dirijare a proceselor anticriză”. Specific pentru aplicația software examinată este

Let us consider in more detail, particularly the functions and procedures of the experimental information management system “Warehouse-Shop”, which was developed under the project “Information aspects of crisis management”. Feature of this application is the presence in the crisis management structure (fig.2) focused on the implementation of anti-

prezența în sistem a unei construcții anticriză (fig. 2), orientată spre realizarea măsurilor anticriză cu mijloacele tehnologiilor informaționale. Construcția propusă este destinată ca ajutor administratorului pentru corectarea deciziei adoptate, prevenirea fenomenelor de criză și reducerea riscurilor în activitatea economică a întreprinderilor.

Din figura 2 se observă că structura formată constă din trei secțiuni: „Securitatea informațiilor”, „Contabilitatea” și „Acumularea cunoștințelor”. La rândul său, fiecare secțiune constă dintr-o serie de proceduri.

crisis measures using information technology. The proposed design is intended to help the manager to adjust management decisions, warning of developing crises and to reduce various kinds of risks contributing to the development crisis in the economic activities of enterprises.

Figure 2 shows that the structure consists of three sections: “Information Security”, “Accounting” and “Accumulation of knowledge”. In turn, each section consists of a series of procedures.

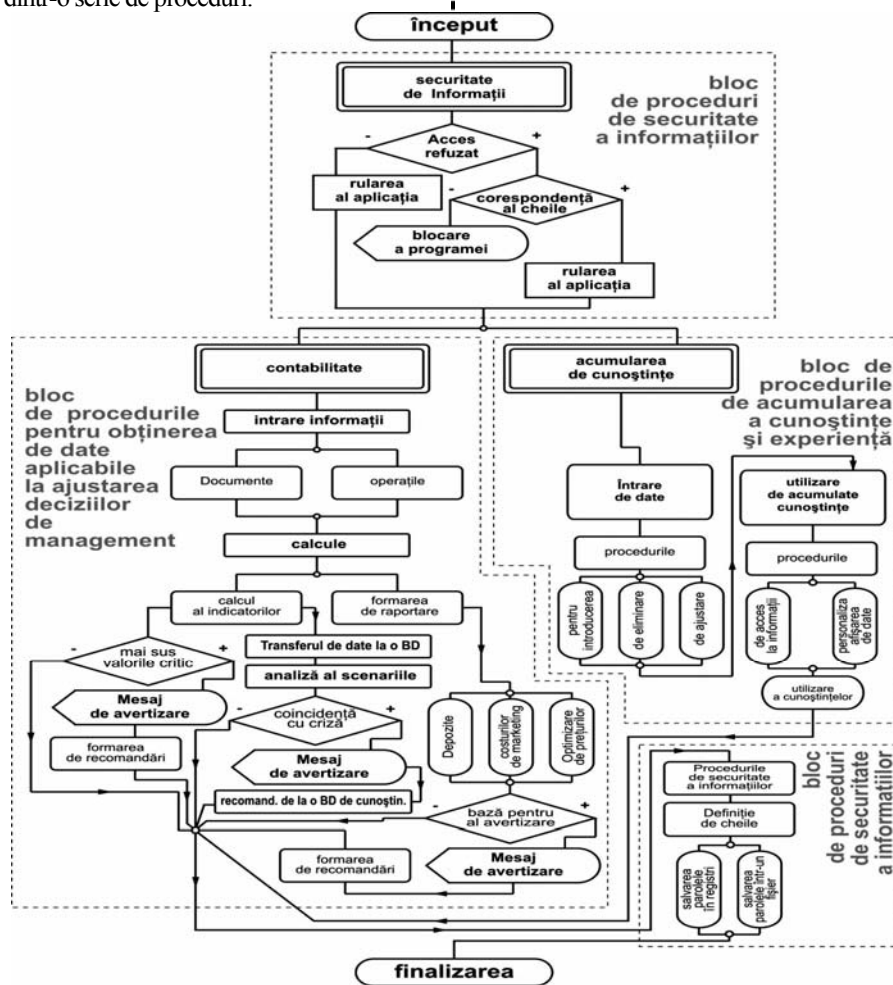


Figura 2. Schema generală a algoritmului de proiectare a sistemului de gestionare a crizelor în sistemul informațional de contabilitate

Schema (figura 2) demonstrează că etapele inițială și finală ale sistemului anticriză sunt însoțite de proceduri de securitate ale informațiilor. Această circumstanță este determinată de faptul că blocul de securitate al informațiilor prevede proceduri de deblocare a aplicației în procesul de acces și proceduri de blocare a aplicației și bazei de date în timpul închiderii.

The scheme (fig. 2) shows that the initial and final stages of anti-crisis system are accompanied by procedures for information security. This fact is predetermined by the fact that the information security block contains the unlock process applications that are activated in the process of access and procedures for blocking applications and databases that run the system during shutdown.

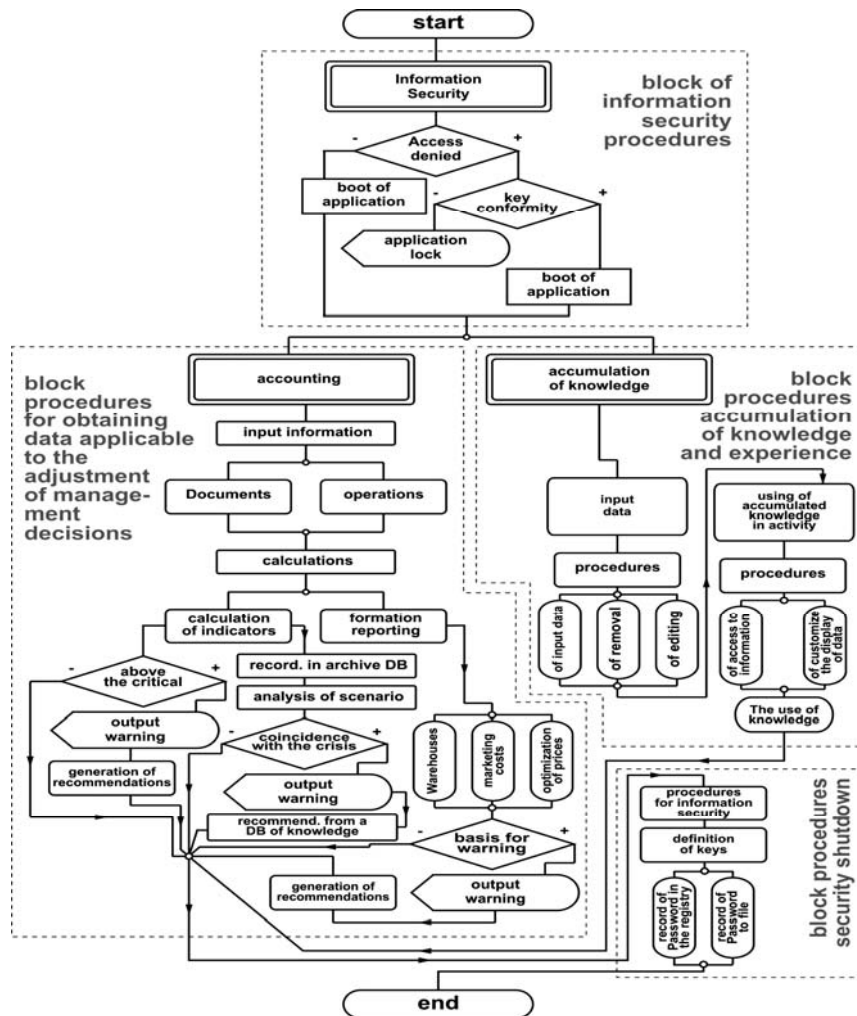


Figure 2. General scheme of the algorithm design of crisis management in the information system of accounting

Secțiunea „Contabilitate” include funcții de identificare a fenomenelor de criza la întreprindere și de avertizare a prezenței acestora, corectarea deciziilor adoptate și optimizarea cheltuielilor.

Funcțiile secțiunii „Acumularea cunoștințelor” sunt destinate reducerii factorului uman în activitatea economică a întreprinderii, a costurilor de timp pentru acumularea experienței și cunoștințelor specifice și în consecință – pentru îmbunătățirea calității serviciilor, producției și altele.

Să examinăm specificul funcțiilor separate:

I. Funcția de securitate informațională

În această lucrare, funcția dată a fost elaborată și concepută pentru protejarea aplicațiilor software împotriva utilizării neautorizate. Această implementare va permite:

- Protejarea întreprinderii de scurgerile de informații confidențiale, de secretele comerciale;

Section “Accounting” includes the function identification of developing crisis at the company and advance warning of their presence, adjustment of the decision-making and optimization of costs.

The functions of section “Accumulation of knowledge” are intended to reduce the human factor in business enterprise, reducing time-consuming, accumulation of experience and specific knowledge, and as a consequence – to improve the quality of service, products, etc.

Let us consider the functions in particular:

I. The function of information security.

In the present study this function was designed to protect software applications from unauthorized use. This implementation allows:

- First, protect the enterprise from leaks of confidential information of trade secrets;
- Second, prevent distortion of the external and internal financial and management reporting. From the perspective of

- Prevenirea denaturării raportării financiare interne și externe. Din perspectiva securității informațiilor aceasta este o problemă serioasă, deoarece denaturarea informației duce la modificarea bazei de date pe care se bazează întreprinderea, planificând activitatea pe viitor.

Sistemul de protecție elaborat are un șir de caracteristici:

- Sistem multinivelar de protecție împotriva recunoașterii parolei de intrare;
- Mecanism automat de reînnoire continuă a parolei;
- Prezența software-cheie pentru introducerea în mod automat a parolei de autentificare.

Asigurarea securității informaționale pentru o companie este una din sarcinile prioritare de gestionare anticriză.

II. Funcția de gestionare financiară a achizițiilor

O problemă o constituie majorarea stocurilor în depozite. Marele rezerve reprezintă un lobby nejustificat al comercianților, motivând aceasta prin necesitatea satisfacerii cerințelor imprevizibile ale clienților. Dar, pe de altă parte, o imobilizare temporară a resurselor financiare în procesul comercial și al activității economice se desfășoară în condiții de stocuri-rezervă și datorii debitoriale, crescând astfel riscul diminuării venitului operațiilor comerciale, în cazul în care marfa nu va fi realizată sau va fi realizată într-o perioadă mai lungă de timp decât se prevăzuse.

Răspunsul la întrebarea *ce, la ce preț și în ce cantități trebuie să fie cumpărate bunurile* în scopul menținerii unui volum maxim de vânzări, evitând în același timp discontinuitățile în procesul comercial (în lipsa bunurilor necesare în depozit), reducând concomitent riscul majorării stocurilor în depozit și minimalizând suma de finanțare a achizițiilor, îl constituie funcția de gestionare a ultimelor în organizațiile comerciale.

Funcția de gestionare a achizițiilor are instrumentele necesare pentru îmbunătățirea activității comerciale a întreprinderii prin:

- Accelerarea circulației mărfurilor;
- Reducerea numărului de vânzări nerealizate;
- Micșorarea riscului de trecere la pierderi a mărfurilor în legătură cu expirarea termenului de utilitate;
- Minimizarea cheltuielilor totale legate de rezerve;
- Extinderea spațiilor de depozitare prin reducerea surplusului de mărfuri;
- Reducerea influenței fluctuației personalului de provizionare asupra calității acestei secțiuni.

Folosirea acestei funcții ajută la consolidarea poziției companiei pe piață și îmbunătățirea indicilor economici.

information security it is a serious problem, since the distortion of this information leads to a distortion of the information base, which supports the company to plan its future activities.

The developed security system has a number of features:

- Multi-level protection against recognition of input passwords;
- Mechanism for continuous automatic updates of passwords;
- Availability of software key allowing automatically enter the login password;

Ensuring information security is a priority for anti-crisis management of company.

II. The function of financial management of procurement.

One of the problems is overstocking of warehouses. Large reserves are generally lobbied businessmen, citing the need to meet the needs of the unpredictable clients. But on the other hand, a temporary immobilization of financial resources in the process of trade and economic activities are implementing in inventories and receivables, thereby increasing the risk of reducing profitability of trading operations, if the product will not be realized or implemented over a longer than expected period time.

The answer to the question of what, at what price and in what quantities the goods should be bought in order to maintain maximum sales volume, while avoiding discontinuities in the shopping process, in the absence of the necessary items in stock, while reducing the risk of overstocking in stock and minimizing the amount of funding for procurement – is the function of procurement management in trading organizations.

Designed function of procurement, *has the tools to improve trade activities of the enterprise through:*

- Acceleration of goods turnover;
- Reducing the number of unrealized sales;
- Reduce the risk of cancellation of goods in connection with the expiration date;
- Minimizing the total costs associated with reserves;
- Increased warehouse space by reducing the surplus of goods;
- Reduce the impact of staff turnover of procurement staff on the quality of the supply department.

The use of this function helps to strengthen the company's market position and improve its economic performance.

III. Function of marketing investments optimization

Among the main problems faced by commercial

III. Funcția de optimizare a cheltuielilor de servicii publicitare

Printre principalele probleme cu care se confruntă întreprinderile comerciale și industriale este problema scăderii numărului de clienți, ceea ce duce la micșorarea cererii de produse și servicii. Acest fenomen cere de la companii schimbarea tacticii în domeniul strategiei de marketing. Pe de altă parte, în situația actuală, devine o problemă optimizarea cheltuielilor de marketing. *Ce e de făcut și cum conducătorul trebuie să evalueze câștigul companiei de la fiecare leu investit în promovarea ei pe piață? Cum se renunțe la sursele neprofitabile de publicitate și să intensifice activitatea celei mai profitabile dintre ele? Cât de operativ un manager poate obține informația necesară pentru adoptarea deciziilor întemeiate de optimizare a bugetului de marketing al companiei?* Pentru a răspunde la aceste întrebări și a determina randamentul investițiilor la prosperarea companiei, se propune examinarea următoarei soluții.

Procedura de optimizare a cheltuielilor pentru serviciile de publicitate, în practică, a demonstrat rezultate pozitive. Cu ajutorul acestei funcții a fost determinată valoarea optimă a cheltuielilor pentru serviciile de marketing, prin care întreprinderea ar putea să-și reducă costurile de marketing.

Reducerea cheltuielilor de orice fel, inclusiv de marketing, este un aspect important pentru promovarea cu succes a companiei pe piață, în condițiile unei economii nestabile.

IV. Funcția de optimizare a adaosului la preț

Prețurile și politica de prețuri constituie una din componentele principale ale activității de marketing. De aceea, cât de corect și chibzuit va fi construită politica de prețuri, depind rezultatele comerciale, nivelul eficacității întregii activități a întreprinderii.

Determinarea prețurilor este una dintre mai dificile sarcini cu care se confruntă orice companie. Prețurile pot determina succesul oricărei întreprinderi, vânzările, profiturile.

Planificate și integrate în sistemul contabil, procedura de optimizare a adaosurilor comerciale permite managerului determinarea valorii optime a adaosului la bunuri și servicii, prin care o întreprindere concretă, în condițiile economice ale unei piețe active, poate să obțină un profit maxim.

V. Funcția de conservare a cunoștințelor acumulate

Există un specific al creierului uman: uitarea informației neutilizate la moment, pentru pregătirea locului unor noi cunoștințe. De multe ori, angajații uită o informație foarte importantă și utilă și când ea trebuie utilizată, colaboratorul o pierde din vedere și execută munca repetând greșelile trecute. Ca urmare, munca se îndeplinește cu deficiențe din cauza că experiența acumulată a fost uitată și ignorată.

Fixarea experienței și a cunoștințelor în *Baza de*

and industrial enterprises is the problem of decrease of number of customers that leads to a decline in demand for products and services. This phenomenon requires the company to change tactics in the field of marketing strategy. On the other hand the current situation, urgently becomes the problem of optimizing the marketing costs. *What is to be done and how the manager must assess how much a company earns on each invested lei in promotion in the market? How to abandon unprofitable sources of advertising, and more work with the most profitable of them? How quickly a manager can get the information they need to make informed decisions about optimizing the marketing budget of the company? To answer these questions and determine return on investment in the promotion of the company the following is given to consider the following solution.*

The designed function of optimization costs for advertising services, on practice has shown positive results. By using it, were identified optimal values of the cost of marketing services, for which the company could reduce its marketing costs.

Reducing the costs of any kind, including marketing, is an important aspect for the successful promotion of the company in the market in a volatile economy.

IV. Optimization function of trade margins

Prices and pricing policy are one of the main components of the marketing activity Business results depend on the correctness and thoughtfulness of the constructed pricing policy.

On the degree of effectiveness of the entire production and trading activity of the company determination of price is one of the biggest challenges that any company faces. Price may prejudice the success of the enterprise – sales, profits.

The designed procedure of trade margins optimization and integrated into the information accounting system, allows the manager to determine the optimal value of markups on goods and services for which a specific company, in the current economic conditions on an active market will be able to extract the maximum profit for themselves.

V. Function of preserving the accumulated knowledge

There is one feature of the human brain – forget unused at the moment information, to make room for new knowledge. Very often, the employees forget this important and useful information, and when previously acquired specific experience needs to be used, the employee loses sight of him, and makes the work with previous errors. As a result, the work is done with disabilities, because of the fact that previously acquired experience, has been forgotten and respectively has been ignored.

Fixation of experience and knowledge in the

cunoștințe ar reduce semnificativ cheltuielile companiei, permițând reutilizarea cunoștințelor acumulate și protejând pierderea informației valoroase chiar și la plecarea din companie a personalului cu experiență.

Disponibilitatea informațiilor în „Baza de cunoștințe”, de asemenea, reduce cheltuielile de timp ale lucrătorilor în sprijinul clienților, ceea ce se răsfrânge pozitiv asupra procesului de producție, îmbunătățind calitatea produselor și reducând factorul uman.

În urma utilizării instrumentului de acumulare a informației și cunoștințelor, compania obține următoarele beneficii:

- Reducerea timpului personalului de susținere a clienților;
- Acumularea experienței și cunoștințelor specifice și, în consecință, îmbunătățirea calității serviciilor și producției;
- Diminuarea riscului uman în producția care cere un mare volum de muncă;
- Obținerea unei baze unice de cunoștințe de către întreprindere, dar nu a surselor separate în formă de carnet, însemnări și altele;
- Minimizarea dependenței companiei de colaboratorii cu experiență.

Principalul ce obține compania ce utilizează o astfel de „Bază de cunoștințe” este posibilitatea de a-și concentra cunoștințele într-un singur loc pentru depozitare, acces rapid, accelerarea tranzacțiilor, reducerea timpului (și cunoștințelor) la deservirea unui client, diminuarea riscului factorului uman. De asemenea, „Baza de cunoștințe” poate constitui principalul instrument de muncă al **Liniei de consultații** (linia fierbinte) a companiei, accelerând considerabil prelucrarea majorității întrebărilor clienților.

În afară de aceste avantaje, pe care posedă sistemul, trebuie menționat că o particularitate a acestuia o reprezintă și faptul că simultan sunt integrate în baza de date toate funcțiile și procedurile de prelucrare a acestora. Această interconexiune presupune extragerea directă a datelor inițiale pentru formarea evidenței contabile, care, la rândul său, permite utilizatorului să:

- evite rutina de introducere a datelor inițiale;
- elimine erorile la introducerea datelor inițiale, adică se exclude factorul uman.

Acum, când criza financiară durează, deosebit de importante sunt elaborarea și implementarea instrumentelor menționate mai sus. Aceasta este o sarcină care poate aduce venituri semnificative businessului, statului și societății deja într-o perspectivă apropiată.

Knowledge base, significantly reducing company costs by enabling reuse of knowledge and protects it from loss of this valuable information, even in case of dismissal of experienced staff from the company.

Availability of information from “Knowledge base” also reduces the time costs of employees with the support of customers, have a positive impact on the manufacturing process, improving product quality and reducing the risk of human factor.

As a result, using that tool of the accumulation of business information and knowledge, the company receives the following benefits:

- Reduce time spent of workers with customers support;
- Accumulation of experience and specific knowledge and as a consequence – improvement of quality of service and products;
- Reducing the human factors risk in labor-intensive manufacturing;
- Obtaining a single knowledge base of the enterprise rather than disparate sources in separate notebooks, records, etc.;
- Reducing reliance of company on the experienced staff.

The main thing that a company gets when using such a “base of knowledge” is the ability of concentration of knowledge in one place, easy access to them, the acceleration of transactions, reduction in time (and cost) for processing one treatment client, and mitigation of human factors. Also, the knowledge base can be a major tool of the **Consultation Line** (“Hot Line”) of the company, greatly speeding up the processing of most customers' questions.

In addition to these system's advantages has, it should be noted the feature of the application that combines both a database and all of the above mentioned functions and procedures for the processing of the database. This interconnectedness suggests a direct extraction of raw data from the database to generate financial statements, which in turn allows the user to:

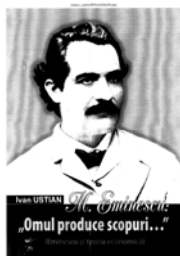
- avoid routine data input;
- eliminate data input errors, i.e. the human factor is eliminated.

At a time when the financial crisis is lasting, it is especially actual to develop and implement the above-mentioned tools in accounting systems. This is a task that can bring significant returns for the business, government and society in the near future.

Bibliografie/Bibliography

1. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е. *Антикризисное управление*. – М.: ОМЕГА-Л, 2004. – 336с.
2. Кувшинников А.С. *Обеспечение информационной безопасности организации как метод антикризисного управления* <http://www.iton.mfua.ru/>
3. Resurse-Internet: <http://www.erudition.ru>

Economistul Ivan Ustian și noua sa carte despre Mihai Eminescu



În ultimele decenii, știința economică a început să investigheze cu instrumente economice anumite probleme ce țin, de regulă, de obiectul de studiu al altor științe, cum ar fi: dreptul, istoria, psihologia, literatura. Fenomenul a luat amploare și a căpătat denumirea de „Imperialism al științei economice”. Anume în albia acestui curent se înscrie și noua carte a domnului Ivan Ustian. Economist în toată legea și „cu actele în ordine” (fost președinte al Comitetului de planificare, ulterior Președinte al Consiliului de Miniștri al RSS Moldovenești, doctor habilitat în economie), a cercetat, de pe pozițiile științei economice, opera a trei dintre cei mai mari poeți ai lumii: Byron, Pușkin și Eminescu. Recent a publicat (revăzută și completată), cu o prefață a rectorului ASEM, membru corespondent al AȘM, Grigore Belostecinic, o a doua ediție a cărții intitulată „*M. Eminescu: „Omul produce scopuri...”*” (*Eminescu și teoria economică*).

În monografie, este analizată evoluția conceptelor economice ale lui M. Eminescu, care se conțin atât în opera sa literară, în articole de publicistică, cât și în manuscrise nepublicate încă. Sunt scoase în relief comentariile făcute de marele nostru poet pe marginea lucrărilor lui A. Smith, J.S. Mill, S. de Sismondi, F. Bastiat și J. B. Say, operele cărora le-a studiat cu multă atenție. Lucrarea despre M. Eminescu este o componentă a seriei de monografii *Scriitori-economiști ai lumii*, inițiată de Ivan Ustian la Editura „Cartea Moldovei”. Este vorba de trei monografii: „Пушкин и Политэкономия” (v. I – 2004); „Пушкин: Политэкономия Свободы” (v. II – 2009); „Байрон: Политэкономия Свободы” (2006).

Autorul subliniază ideea fundamentală, împărtășită de acești trei poeți geniali: „*Economia este o știință a libertății*”.

Monografia dlui I. Ustian este destinată pedagogilor, studenților, elevilor claselor superioare, liceale, precum și tuturor cititorilor ce manifestă viu interes față de creația multidimensională a lui M. Eminescu:

Îl felicităm pe autor cu această lucrare importantă, iar cărții domniei sale îi dorim cât mai mulți cititori.

Dumitru Moldovanu,
profesor universitar,
membru corespondent al AȘM

The Economist Ivan Ustian and His New Book about Mihai Eminescu

In recent decades, Economics has begun to investigate, using economic instruments, some problems related usually to the subject matter of other sciences, such as: law, history, psychology, literature. The phenomenon has grown and took the name of “Imperialism of Economics”. The new book of Mr. Ivan Ustian can be included in the framework of this current. He is a true economist and with “papers in order” (former Chairman of the Planning Committee, later President of the Council of Ministers of the Moldovan SSR, Dr. Hab. in Economics), has investigated from the standpoint of Economics the work of three world’s greatest poets: Byron, Pushkin and Eminescu. Recently published (revised and supplemented), with a foreword of Rector of ASEM, corresponding member of ASM, Grigore Belostecinic, a second edition of the book entitled „*M. Eminescu: „Omul produce scopuri...”*” (*Eminescu și teoria economică*) “*M. Eminescu: “The Man Produces Purposes ...”*” (*Eminescu and Economics*).

The monograph analyzes the evolution of Eminescu's economic concepts that are contained both in his literary work, in publishing articles, as well as in the unpublished manuscripts. Are emphasized the comments made by our great poet on the works of A. Smith, J.S. Mill, S. de Sismondi, F. Bastiat and J.B. Say, whose works he studied carefully. The work about Eminescu is a book of a series of monographs *Scriitori-economiști ai lumii/The World's Writers-Economists*, initiated by Ivan Ustian at the publishing house “Cartea Moldovei”. Are meant the three monographs: “Пушкин и Политэкономия” (v. I - 2004); “Пушкин: Политэкономия Свободы” (v. II - 2009); “Байрон: Политэкономия Свободы” (2006).

The author emphasizes the fundamental idea shared by these three writers of genius: “*Economics is a science of freedom*”.

The monograph of Mr. I. Ustian is intended for teachers, students, pupils of the upper classes and high school, and all readers who show keen interest to Eminescu's multidimensional creation:

We congratulate the author on this important work, wishing his book many readers.

Dumitru Moldovanu,
Professor,
correspondent member of ASM

Bun de tipar 16.06.11

Coli de tipar 21,00

Tirajul 120 ex.

Tipografia Departamentului Editorial-Poligrafic al ASEM

tel. 402-986